الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية
دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
فرع التسويق

تقديم الطالبة:
حفصي هدى

تحت إشراف الأستاذ:
د. عبد الوهاب سويسي

لجنة المناقشة:

- د. عبد الحميد زعباط رئيسا
- د. عبد الوهاب سويسي مقررا
- د. خميسي شيحة عضوا
- الأستاذ يوسف بومدين عضوا
- الأستاذ فرحات غول عضوا

السنة الجامعية
2006/2005

التشكرات

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخاص إلى الأستاذ المشرف عبد الوهاب سويسي الذي لم يبخل علي بتوجيهاته وإرشاداته القيمة.

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان و الثناء إلى الأستاذ عبد الرحمان خامرة الذي ساهم بجهده و وقته و إمكانياته الخاصة في إتمام هذا العمل.

الإهـــداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية

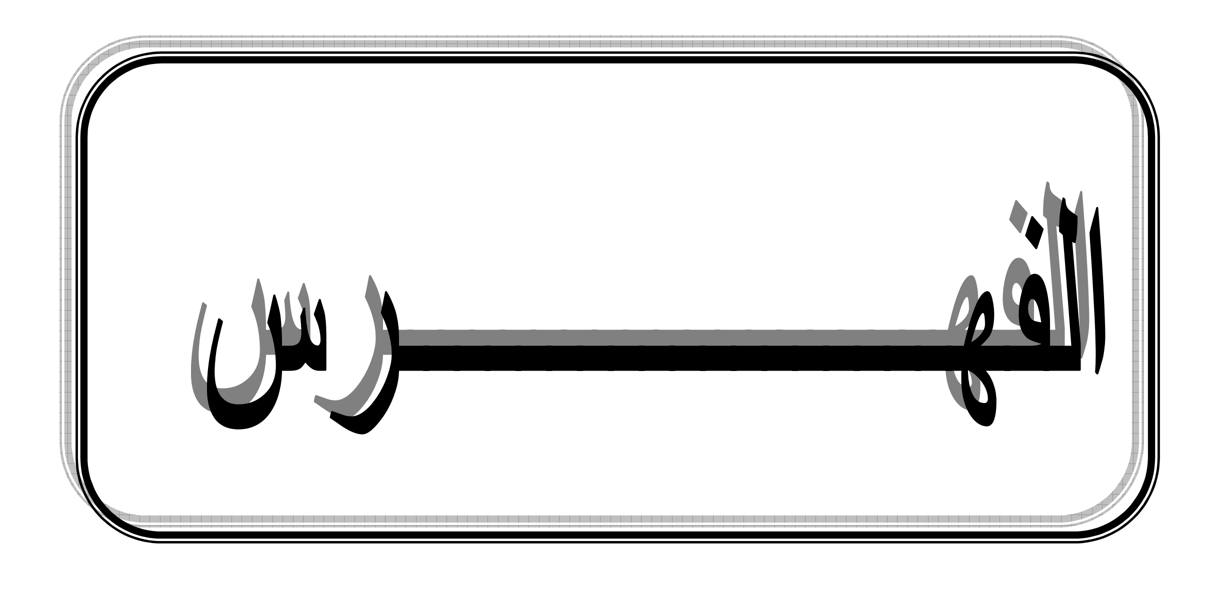
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

إلى من أحسن إليّ أبي.

إلى من أنارت في قلبي حب العلم أمـــي .

إلى أخي و أخواتي.

إلى كل الأصدقاء و كل من قدم يد المساعدة من قريب و من بعيد.


الفهــــــــــــرس

الفصل الثالث: بحوث قياس الرأي العام في العلاقات العامة

الفصل الرابع: تحليل و تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة

فهرس الـــجداول

فهرس الأشكال



المقدمــة العامــة

مــــــقدمة:

تعتبر صناعة السياحة و السفر من اكبر الصناعات التي بدأت تتطور و تنمو بشكل ملحوظ في بداية القرن 21م، حيث تؤكد الدراسات الحديثة أن ثلاث صناعات سوف تقود الاقتصاد العالمي ألا و هي:

- الاتصالات
- تكنولوجيا المعلومات
- السياحة و السفر

تعتبر السياحة نشاط ذو أهمية كبيرة و آثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين، و لها الكثير من الأبعاد الاجتماعية، الثقافية، السياسية و النفسية التي تؤثر فيها و تتأثر بها. فهي تلعب دورا هاما في الاقتصاد العالمي، نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج ايجابية. بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة (OMT) .

وفي الوقت الذي يحتل فيه القطاع السياحي صدارة الأولويات في الكثير من الدول، نجده في الجزائر رغم الإمكانيات السياحية الهائلة لم يصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، و بقيت انجازاته ضعيفة مقارنة مع الدول المجاورة. فصحيح أن الجزائر بلد سياحي يزخر بتنوع كبير و منفرد في العرض السياحي بداية من الطبيعة إلى التنوع الثقافي و الحضاري و التاريخي إلا أن القطاع السياحي لم يحضى بالعناية الكاملة، و رغم تبني الجزائر عدة سياسات تطويرية للقطاع إلا أن النتائج لم تكن تتطابق بشكل كبير مع الأهداف المسطرة، سواء فيما يخص حجم الاستثمارات أو الانجازات المحققة و حتى عدد الوافدين من السياح الأجانب.

ومن اجل استغلال هذا القطاع استغلالا حقيقيا و صحيحا و ضعت الحكومة برنامج للتنمية المستديمة و الترقية السياحية في آفاق 2013، بغرض النهوض بالقطاع السياحي و جعل الجزائر مقصدا سياحيا تنافسيا. حيث اتخذ مجموعة من الإجراءات الإدارية و القانونية و سخرت العديد من الوسائل من أجل تحقيق و تنفيذ مخطط التنمية و الترقية السياحية. حيث أصبحت الترقية وظيفة إستراتجية في أغلبية البلدان السياحية. هذا بحكم أن المؤسسة السياحية أصبحت تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي تولد نوع من الصراع بين المؤسسات السياحية بهدف البقاء و التوسع، كما أنها تواجه مستهلكين أكثر تطلبا و أقل وفاءا.

و بغرض تنمية الاستثمار و ترقية صورة الجزائر في الخارج، و إدخال منتجاتها السياحية إلى الأسواق السياحية الدولية و ضمان حضور فعلي في مستوى البلدان التي يفد منها السياح. وجب على المؤسسة القائمة على الترقية السياحية انتهاج و تبني استراتيجة اتصالية محكمة معتمد على مجموعة من التقنيات أهمها: الإشهار– البيع الشخصي – ترقية المبيعات – التسويق المباشر – العلاقات العامة. حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية، و بالتالي صورة السياحة الجزائرية.

فتعد العلاقات العامة في المؤسسة إستراتيجية اتصالية هامة، إذ تعمل و تساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة و في خلق و تدعيم صورتها المؤسساتية. كما أنها لا تعتبر مجرد كونها نشاط يربط المؤسسة بجمهورها، بل تعبر عن مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتناسقة و الناتجة عن العملية الاتصالية داخل و خارج المؤسسة.

و عليه تعتبر العلاقات العامة نشاط يعبر عن مختلف الجهود الإدارية الخلاقة و المدروسة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية و في المؤسسات السياحية، لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و الآراء المتعلقة بالسياحة. مما يساعد على إقامة جسور الصداقة و التفاهم و الثقة مع أفراد المجتمعات الأجنبية و حتى المجتمع المحلي. و هذا لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع الجزائري و زيادة الوعي السياحي بين أفراده. و لهذا فقد أصبح نجاح المؤسسات السياحية مرتبط بقياس مدى فعالية الجهاز القائم على العلاقات العامة بها، فهذه الأخيرة تمثل الرابط بين المؤسسة و الجماهير المنتشرة عبر أسواق متباعدة الحدود جغرافيا و مختلفة العادات و التقاليد و اللغات و الثقافات...الخ.

و عليه فهدف العلاقات العامة هو كسب تأييد و ثقة الجماهير و تصحيح و تغيير آرائهم و نظرتهم حول المؤسسة، و من هنا تبرز أهمية دراسة طبيعة الرأي العام لهذه الجماهير وعوامل تكوينه و طرق قياسه، و لا يتم ذلك إلا من خلال ما يعرف ب " بحوث العلاقات العامة".

و عليه نصوغ الإشكالية التالية:

" كيف يمكن من خلال العلاقات العامة قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر؟ "

و حتى نتمكن من دراسة هذه الإشكالية الأساسية بشكل واضح و دقيق نقترح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ماهو واقع التنمية و الترقية السياحية بالجزائر؟ و مامدى مساهمة الاتصال في تفعيل العملية الترقوية للسياحة الوطنية؟
2. ماهو مفهوم العلاقات العامة ؟ و ماهي الوسائل الاتصالية المستعملة في ظل العلاقات العامة؟
3. فيما تبرز أهمية بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟
4. كيف يمكن تقييم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟

<u>الـــفرضيات :</u>

1. إن وصول الجزائر لكونها مقصدا سياحيا تنافسيا في الأسواق الدولية يفترض انتهاج اسراتيجية تنموية و ترقوية شاملة و تجسيدها من خلال مخططات اتصال تجاري و مؤسساتي.
2. تحتل العلاقات العامة مكانة هامة في المؤسسة، و هذا يفرض عليها ربط علاقات جيدة مع الجماهير من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية المتنوعة.
3. تعتبر بحوث العلاقات العامة من ابرز و أهم أدوات تجميع المعلومات و الحقائق .
4. يمكن لبحوث العلاقات العامة أن تساهم في تحليل و تقييم النشاط الاتصالي للمؤسسة السياحية.

و بغرض إبراز الدور المتزايد للعلاقات العامة و ما تحققه من تنشيط لحركة السياحة الجزائرية، تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحديد ما يمكن لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الاستفادة منه في مجال التطبيق العملي من خلال القيام ببحوث العلاقات العامة.
2. معرفة ما إذا توصلت المؤسسة السياحية إلا وضع إستراتيجية اتصالية للعلاقات العامة.
3. معرفة تصور المؤسسة السياحية لمفهوم العلاقات العامة و واقع تطبيقاتها من حيث الوسائل و التنظيم و الممارسة.

فيما يخص الدراسات السابقة، فانه يمكن القول أنها منعدمة، حيث لم تناقش و تعالج أية رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه موضوع العلاقات العامة.

وقصد إنجاز هذا البحث، في الحقيقة واجهتنا جملة من الصعوبات هي :

1- الدراسات الأكاديمية في هذا المجال يمكن القول أنها منعدمة، باستثناء القليل منها والمرتبط أساساً بالجانب النظري الذي يتعلق بمفهوم العلاقات العامة وأهميتها دون أن يتعدى إلى أساليب ممارستها في المؤسسة ومتطلباتها في مجال التسويق السياحي.

2- صعوبات كثيرة في مجال الدراسة التطبيقية، هذا من حيث نقص التعاون من قبل إطارات الديوان الوطني للسياحة ،إلى جانب صعوبة تحصيل المعلومات من العينة المستقصاة.

و لمعالجة هذا الموضوع اتبعنا المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة. كما اعتمدنا في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي. و يرجع ذلك لكون هذا الأسلوب يتناسب و بحوث العلاقات العامة، حيث أن هناك حاجة إلى التعرف على خصائص جماهير المؤسسة و جمع المعلومات و الحقائق حول آرائهم و تحليلها بطريقة علمية و بأكبر قدر ممكن من الدقة.

و لانجاز الدراسة الميدانية تم اختيار طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، و الممثلة في استمارة استقصاء موجهة إلى جماهير الخارجية المتعاملة مع المؤسسة السياحية.

و بغية الإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقا، تم تقسيم البحث إلى جانبه النظري المعالج في ثلاثة فصول،و جانبه التطبيقي المعالج في فصل أخير.

1. **الجانب النظري**:

تطرقنا في الفصل الأول إلى مكانة الاتصال في الترقية السياحية من خلال استعراضنا لمفاهيم أساسية حول السياحة وإجلاء واقعها بالجزائر و إبراز أهمية الاتصال في تفعيل العملية الترقوية للسياحة، كما بينا في الفصل الثاني المعالم المختلفة لوظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة من خلال التعرض لمفهومها و مختلف تطبيقاتها و إستراتيجيتها الاتصالية. كما استعرضنا لبحوث العلاقات العامة وطرق قياس الرأي العام في فصل ثالث.

2. الجانب التطبيقي:

تطرقنا في الفصل الرابع الذي يشكل الدراسة التطبيقية و الذي يعد في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، إلى تقديم المؤسسة السياحية محل الدراسة و المتمثلة في الديوان الوطني للسياحة (ONT) الذي يعتبر المكلف الرسمي بوظيفة الترقية السياحية للمقصد الجزائري في الأسواق المحلية و الدولية. و تتم دراسة الديوان من خلال و إظهار ملامحه الإدارية، إلى جانب استعراض كافة النشاطات و التقنيات الاتصالية التي يمارسها في الترقية السياحية. و أخيرا قمنا بتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة آراء و اتجاهات أفراد العينة حول فعالية أساليب الترقية المعتمدة من قبل الديوان الوطني للسياحة.

و بالله التوفيق

الفصـــــــــل الأول :
مكانة الاتصال في الترقية السياحية

مـــقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم. فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي وهذا اعتبارا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتجيا و موردا دائما.
و قد صاحب ذلك محاولة العديد من الدول النهوض بالقطاع السياحي من خلال وضع التسهيلات الإدارية و القانونية و تكثيف الجهود من أجل زيادة طلب السياح وجعل إقامتهم في مستوى تطلعاتهم.
و لتحقيق هذا الغرض بجعل البلد مقصدا سياحيا مرغوبا وجب الاعتماد على الاتصال السياحي كآلية فعالة في ذلك، كونه يترك أثرا مباشرا على نجاح تسويق المنتجات السياحية في الأسواق المحلية و الدولية البعيدة عن المقاصد السياحية. فيعتبر الاتصال السياحي بالغ الأهمية من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب اهتمامهم و إقناعهم بالتعاقد على برامجها و لترقية منتجاتها و إعطاء الصورة اللائقة، خاصة و أنها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات و الثقافات و الأذواق و ما إلى ذلك ،إضافة إلى كون الاتصال السياحي يسمح للمؤسسة بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات و المتغيرات على مستوى البيئة الخارجية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية واسعة، وكذلك نشاط يعتمد منذ القدم على الدوافع، الغرائز و حب المعرفة، الاستكشاف و التعلم و البحث عن مواطن الراحة إلى أبعد الحدود. هذا وقد ساهم التقدم التكنولوجي بشكل كبير في الوصول إلى أماكن الراحة و الترفيه و اكتشاف ما هو جديد و ممتع. إضافة إلى ظهور أنواع جديدة من السياحة تلبي الرغبات المتفاوتة و المتجددة للأفراد.

المطلب الأول: السياحة و تطورها عبر التاريخ

الفرع الأول: تطور السياحة عبر التاريخ

الظاهرة السياحية ليست فتية ولم يولدها التطور التكنولوجي ولا الثورة الصناعية. فهي ظاهرة قديمة جدا نشأت مع الإنسان ولازمت تحركاته، لكن تطورت مع الزمن لتصبح على ما هي عليه الآن. لذا وجب علينا معرفة أهم مراحل نشأة الظاهرة السياحية عبر التاريخ.

I. حركة السياحة في الماضي:

يعتبر جريد جر GHERID GHER الذي كتب الفصل الخامس بموجز تاريخ السياحة في موسوعة السفر البريطانية (1)، بأنه كلما توغلنا عائدين إلى عصور التاريخ الأولى نجد ما يدل على انتقال الإنسان من منطقة إلى أخرى، وذلك لكي يتسنى له التواجد بأماكن آمنة بحثا عن الاستقرار. لكن أول السياح الحقيقيين كانوا التجار، فتبادل البضائع كان تطورا طبيعيا للجماعات الإنسانية التي وصلت إلى درجة من التقدم مكنتها من إنتاج بضائع تفيض عن احتياجاتها الأساسية. ومن خلال هذا يمكن القول بان التجارة أصبحت الباعث الأول على السفر.

وكان الرومان بالتأكيد أول من مارسوا السفر للتمتع بالسفر نفسه، فعصر الرومان كان أول العصور التي عاش فيها أشخاص يسافرون بإرادتهم بجانب التجار و رجال الإدارة. وعندما توفرت الظروف الضرورية للقيام بالسفر استطاع المواطنون الرومان أن يقوموا برحلات كثيرة لمشاهدة تماثيل و عجائب العالم القديم كأهرامات مصر، بدائع اليونان، حدائق بغداد....الخ.

ويمكن القول أن الوازع الديني هو الحافز الرئيسي للسفر في تلك العصور، كما سرعان ما ظهر طراز جديد من المسافرين هم العلماء و الرحالة، فلقد شجعت الملكة إليزابيث الأولى ملكة بريطانيا علماء بلادها على السفر إلى الخارج من أجل دراسة الآراء و النظم السياسية عند الشعوب الأخرى، كما قام الأرستقراطيون بإرسال أبنائهم في رحلات طويلة إلى أوروبا، و هي رحلات لم يستطع تحمل تكاليفها إلا أبناء الطبقة البرجوازية.

من موجز تاريخ السياحة يتضح أن العصور الوسطى لم تحمل عن تاريخ السياحة إلا ما ورد عن ا لسياحة في الإمبراطورية الرومانية، السياحة الدينية المسيحية، و السياحة في عصر الملكة اليزابيت الأولى.

فالبريطاني GHERID GHER لم يبرز في مؤلفه السابق الذكر دور الرحالة العرب في تطوير السياحة وفي دعمها و مد آفاقها،« لكن الثابت تاريخيا والذي لا شك فيه أن الأدب العربي في الفترة بين القرن الثامن و القرن الرابع عشرة الميلاديين، أي طيلة ستة قرون من العصور الوسطى، قد أسهم في تطوير السياحة إسهاما رائدا، ووضع الأسس الأولى لمعظم فروع علم السياحة، و قد انفرد العرب في تلك الفترة بذلك الإسهام » (2).

حيث أن الفتوحات الإسلامية أسفرت عن نقل مركز ثقل الحياة الاقتصادية في ذلك العصر ولاسيما فتحهم لشمال إفريقيا وأسبانيا، كما أن اتساع الفتح الإسلامي فتح للتجارة آفاق جديدة و طرقا جديدة، فانطلق الرحالة يجوبون أنحاء العالم للعلم والتعلم وكذلك نشر المعارف العربية الإسلامية.

و مع مرور الزمن لم يعد السفر مقتصرا فقط على الطبقة الراقية و البرجوازية و الرحالة و طالبي العلم، بل امتد ليشمل عامة الناس، « حيث قام الانجليزي THOMAS COOK بتنظيم أول رحلة عام 1841 م في القطار ليوم واحد، و قام بنقل حوالي 570 زائر للمعرض العالمي في لندن في عام 1851م و الإعداد و الإشراف على إقامتهم و راحتهم. » (3). ولقد كان لتطور صناعة وسائل النقل بمختلف أنواعها الأثر الكبير في تاريخ السفر و المسافرين، و نمو حركة السياحة بين البلدان و القارات.

II. حـــــركة الــــسياحـــة فــــي الـــــحاضر:

لقد عرفت السياحة في القرن20 م تطورات كبيرة بصور لم تشهدها في الفترات السابق، وقد شهدت حركة انتقالية خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تميزت بنمو سريع في حركة السياحة العالمية. و نظرا للاعتبارات العديدة التي ساهمت في تطور السياحة يصعب حصر العوامل التي تركت بصماتها في القرن العشرين على السياحة حيث يعد العصر الذهبي لها، إلا انه يمكن ذكر ما يلي (4) :

- تطور حركات السياحة و ظهورها كصناعة و نشاط إنساني، بسبب الجو المناسب و الملائم الذي عملت الدول بعد خروجها من الحرب العالمية الثانية على توفيره من أجل النهوض باقتصادياتها، و من بينها القطاع السياحي.
- ظهور حركات التحرر العالمية و النقابات التي كانت تنادي بالحرية و المساواة و تقليص الطبقة الأرستقراطية لصالح الفئات الشعبية، و كذالك التمدن و التحضر الذي عرفته المجتمعات حيت سادت الرفاهية و تحسين المستوى المعيشي، و زيادة أوقات الفراغ و العطل.
- انتشار التعليم و زيادة حب المعرفة عند عدد كبير من الناس، هذا أدى إلى زيادة التدفق على المناطق الأثرية و المعالم التاريخية و الدينية.
- التطور السريع لتكنولوجية المواصلات التي أعطت دفعة قوية للنمو السياحي، و بروز و تنوع أشكاله من سياحة فردية إلى سياحة جماعية خاصة في بداية الستينات.

الفرع الـــثانـــي: تعاريف حـــول الــــسياحـــــة

لقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة، اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون و الهيئات الدولية، ولكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريفا واسعا و شاملا للسياحة، و عليه نستعرض أهم التعريفات التي وردت، فنذكر منها ما يلي:

I.تـــعريف الـــمختصين و الـــباحثين:

1) ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905 م للألماني FREULER.E.G :

« السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى تغيير الهواء، و إلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس، و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و أيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة.» (5)

2) تعريف COLDEN سنة 1939:

« يقصد بالسياحة أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيمون- الأفراد- لأي غرض في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت. » (6)

3) تعريف مسيو دي ماير (المدير المساعد لمكتب السياحة بالكنغو البلجيكي) سنة 1952:

«السياحة هي مجموعة التنقلات البشرية و الأنشطة المترتبة عليها و الناتجة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد. » (7)

4) تعريف HONZIKER السويسري رئيس " الجمعية الدولية لخبراء السياحة العاملين، في بحث نشره عام1959:

« السياحة هي مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر مؤقت لشخص أجنبي في مكان ما كلما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة و كلما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي » (8) .

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن :

- تعبر السياحة عن حاجة لدى الأفراد يتم إشباعها من خلال التنقل و الترفيه عن النفس.
- تمثل السياحة عملية الاتصال الثقافي و الحضاري بين الشعوب.
- السياحة نشاط يقوم به الفرد و لا يجب أن يكون من اجل تحقيق الربح سواء الدائم أو المؤقت.
- السياحة تتطلب من الإنسان التنقل من مكان إلى آخر سواء داخل حدود الوطن أو خارجه.

II.تـــعريف الهيآت الـــدولية:

لقد قامت الهيئات الدولية بتعريف السياحة و ذلك من خلال السائح، الذي هو الشخص المعني الرئيسي من السياحة، ومن الهيئات نذكر:

- **لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم المتحدة عام1937:**

« السائح هو أي شخص يسافر لفترة من 24 ساعة أو أكثر إلى دولة أخرى غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة. » (9)

- **الحاف الدولي للصحافيين و الكتاب السياحيين بفرنسا:**

« السائح هو من ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، و ينتفع بوقت فراغه لإشباع رغبته في الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة، و لسد حاجاته من الاستجمام و المتعة » (10) .

- **المنظمة العالمية للسياحة:**

و ضعت المنظمة سنة 1963 التعاريف التالية حول مصطلح " زائر":

الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه عادة، لأغراض مختلفة و ليس لممارسة مهنة مقابل أجر داخل الدولة التي يزورها.

هذا المصطلح يخص فئتين من الزوار:

- **السياح:** هم زوار مؤقتين يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه، و تتلخص دوافع زيارتهم في الترفيه و الراحة، الصحة و الرياضة، حضور المؤتمرات و الندوات الثقافية و العلمية.
- **المتنزهون:** هم زوار لا تتعدى إقامتهم في بلد 24 ساعة.

وعليه يتم اعتبار الشخص سائحا إذا قام بالرحلة:

- للمتعة، زيارة الأهل و العائلة، أو لأسباب صحية.
- لحضور اجتماعات أو مؤتمرات.
- على متن السفن (رحلة بحرية) و لو أقام لمدة تقل عن 24 ساعة.

و يستثنى من فئة السياح كل من:

- الأشخاص الذين يصلون إلى البلد بعقد عمل، أو الذين يبحثون عن العمل.
- الواصلون للإقامة الدائمة في هذا البلد.
- الطلبة و الدارسين.

من خلال ما تم ذكره من تعاريف مختلفة للظاهرة السياحة، يمكن أن نستخلص أن السياحة نشاط إنساني ينتج عنه الاتصال بين الأشخاص الذين يزورون مكانا ما و السكان الأصليين لهذا المكان. فالسياحة هي عامل مساعد على الاتصال و التواصل الثقافي و الحضاري بين الشعوب، هنا يظهر البعد الاجتماعي و الثقافي للظاهرة السياحية.

كما أن الظاهرة السياحية تتضمن انتقال الأشخاص بغرض استغلال أوقات راحتهم في الترفيه و الاستجمام و هذا خارج حدود الوطن كما داخله، و لهذا فالسائح هو الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته المعتادة إلى مكان آخر لمدة محدودة و معلومة، و يقوم بالإنفاق على إقامته من دخله الخاص و ليس من العمل في المكان الذي يزوره، و تكون الزيارة لعدة أغراض منها: المتعة، الصحة، العلاج، الحج... الخ.

المـطلب الثاني: أشـكال السـياحة و مكوناتها

إن التطور التاريخي الذي مرت به السياحة و تواجدها كنشاط عبر مختلف الأزمان و الظروف، قد أدى إلى تعدد أشكالها و تنوعها و كذا ظهور الجديد منها، خاصة أعقاب الحرب العالمية الثانية حيت ساهمت العوامل النفسية و الاجتماعية إلى جعلها ضرورة أو حاجة ملحة، و يمكننا توضيح ذلك من خلال تطرقنا إلى إبراز أشكال السياحة المتعددة إلى جانب أهم العناصر المكونة للنشاط السياحي.

الفـرع الأول: أشـكال السـياحة

للسياحة أشكال متعددة و مختلفة ، تتحدد حسب رغبة و طموح السائح و كذا الهدف الذي يسعى إليه من خلال قيامه بالسياحة، و توجد هناك عدة معايير لتصنيف السياحة، هذه المعايير هي:

1- **معيار السبب من القيام بالعملية السياحية:**

تنحصر في 4 مجموعات و هي:

1) سياحة الاستجمام: هي سياحة تشمل جميع المسافرين ذوي هدف واحد، يتمثل في تغيير المكان و الحصول على الراحة الذهنية والنفسية و الجسدية، مثل زيارة المواقع الفريدة، أماكن التسلية، الغابات و مراكز الاستجمام، هذا النوع من السياحة يرتكز على قاعدة تحقيق الغاية من السفر و الفائدة و عدم الاهتمام بالوقت.
2) السياحة الثقافية: تركز أساسا على المواقع الأثرية، المعالم التاريخية، الحضارات و مواقع الأحداث و التعرف على الحضارات و الثقافات الإنسانية و العادات و التقاليد.
3) سياحة الصحة و العلاج و الرياضة: تكون من أجل العلاج النفسي و الجسدي و كذا إعادة التأهيل وحتى اللياقة البد نية من خلال مختلف النشاطات الرياضية.
4) سياحة المهمات: تتضمن: المؤتمرات، اللقاءات الفكرية، المهرجانات، المعارض، الصالونات، زيارة و تبادل الوفود الثقافية.

2- **معيار الحدود السياسية للدولة:** تنقسم إلى 3 مجموعات:

1) السياحة المحلية: للترويح و تغيير الجو و راحة النفس و الرحلات القصيرة و زيادة الأرياف داخل حدود الوطن.
2) السياحة الإقليمية: و التي تخضع إلى اتفاقات بين دول الإقليم المتقاربة.
3) السياحة الدولية: التي تشمل معظم أشكال السياحة لأنها من أكبر البواعث التي تسعى النفس إليها لشدة التغيير الذي تم فيها، و يتم الانتقال فيها عبر مختلف دول العالم.

3- **معيار الموعد و المدة:**

1) تبعا للمدة: سياحة الإقامة، سياحة العبور، نهاية الأسبوع ، الأجازات.
2) تبعا للموعد: سياحة موسم: الشتاء، الربيع، الصيف، الخريف.

4- معيار حجم السياح:

1) السياحة الفردية: يقوم السائح بالحصول على خدمات و التسهيلات السياحية مباشرة.

2) السياحة الجماعية: تقوم الشركات السياحية المختصة بتنظيم رحلات في أنواع سياحة شاملة لكل عناصر الرحلة مهما كان هدف الرحلة.

5- المعيار الاجتماعي:

1) السياحة الراقية: تقدم خدمات ممتازة ذات سعر مرتفع، عدد السياح محدود ذوو إمكانيات كبيرة و خاصة للأجانب.

2) السياحة الشعبية: يغلب عليها الطابع المحدود و المتوسط لنوعية الخدمات السياحية و الترويحية إلا أن حجم سوقها أكبر من الأول.

6- معيار المناطق الجغرافية:

1) السياحة الحضرية: كالفنادق و المدن الترفيهية، القرى السياحية، النصب التذكارية و دور الملاهي.

2) السياحة الساحلية: متعلقة بالسواحل و الشواطئ و المتمثلة بالمركبات السياحية الترفيهية و الرياضية و الفنادق بأنواعها و درجاتها بالإضافة إلى المخيمات .

3) السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي و التاريخي و يعتمد عليها السائح طوال السنة وتشمل الواحات و الاستراحات.

و من هنا فقد تعددت أشكال السياحة، و بالتالي الاهتمام المتزايد من قبل أصحاب المشاريع و ما ينتج عنه من تدفقات للعملة الصعبة و تخفيض عبئ ميزان المدفوعات و توفير مناصب الشغل.

الـفرع الثاني: مـكونات النشاط السياحي

يتكون النشاط السياحي من عدة عناصر أساسية لابد من تكاملها لنحصل على صناعة سياحية متقدمة، هذه العناصر تعمل كلها بطريقة وظيفية متكاملة بحيث لا يمكن استبعاد أي عنصر فيها عن الآخر، هذه العناصر تتمثل في (11):

1- المغريات السياحية(عناصر الجذب السياحي) :

تعتبر أساس قيام النشاط السياحي و من أهم مكوناته، و هي تشمل كل من :

- **المغريات الطبيعية**: و هي تمثل المزيج المتكون من مجموعة من العناصر الطبيعية، مثل المناخ، التضاريس، الينابيع، البحر...الخ. حيث أن سهولة الوصول إلى هذه المناطق يعتبر مؤثر أساسي على معدل الطلب السياحي للمنطقة.
- **المغريات الحضارية و الثقافية**: و تشمل التراث التاريخي، العادات و التقاليد السائدة، نمط الحياة، الثقافة و المعتقدات.
- **العناصر العرقية**: و هي الرغبة في الرجوع للوطن الأم، و التي تعتبر ظاهرة متأصلة بين الشعوب.

- **العوامل النفسية(الضيافة):** إن الطريقة التي يتم بها استقبال السياح و الترحيب بهم تعتبر عامل مشجع و محفز على إعطاء الانطباع بالراحة، الرضا، و تكرار الزيارة لنفس المنطقة. فالضيافة تشمل على التفاعل و التعامل مع السياح من قبل المتعاملين السياحيين و حتى سكان المنطقة، و هذا يتطلب التمتع بثقافة سياحية واسعة.

كما أن العوامل و الطباعات النفسية تلعب دورا مهما في الترويج للمنطقة السياحية، و هي تشمل ما يلي: المزاج العام للمضيفين، سماتهم و خصائصهم من حيث المودة و الطيبة و حب الآخرين، عدم النفور و الازدراء أو الاحتقار...الخ.

- **المغريات الاقتصادية**: تتمثل في:

* وفرة أماكن الإقامة من حيث الكم و الكيف و أسعارها و طبيعة الخدمات المقدمة فيها.

* ارتفاع أو انخفاض قيمة العملة النقدية.

* تكاليف التنقل و الوصول إلى البلد المرغوب.

* أسعار الخدمات و جودتها.

* تسهيلات الدخول إلى البلد و طبيعة الإجراءات الجمركية المتبعة.

2- وسـ ـائل الإقـ ـامة الـ ـسياحية:

تتمثل وسائل الإقامة السياحية في أماكن الإيواء السياحي، و التي تضم كل من:

الفنادق بدرجاتها المختلفة، القرى السياحية، الشقق الفندقية، المخيمات، المنتجعات السياحية، بيوت الشباب، الفنادق العائمة (عادة على شكل سفن سياحية).

3- وكـ ـالات الـ ـسياحة و الـ ـسفر:

تلعب وكالات السياحة و السفر دورا هاما في تشجيع حركة التدفق السياحي ، و تعرف وكالة السفر و السياحة على أنها « المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارة الفنية و عمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرا أو جوا » (12) ، تعتبر وكالة السفر و السياحة الممثل الرسمي و الطبيعي للعديد من موردي الخدمات السياحية مثل: شركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، منظمي الرحلات ، أماكن الإقامة السياحية، وكالات تأجير السيارات ...الخ ، كما تعتبر أساسا مكتب استشارة للعملاء في مجال السفر و السياحة.

4- الإرشـ ـاد الـ ـسياحـ ـي:

المرشد السياحي هو« الشخص الذي يتولى الشرح و الإرشاد للسائح في أماكن الآثار أو المتاحف أو المعارض مقابل اجر، حيث يقوم بشرح الآثار و المعالم السياحية الموجودة بالمقاصد السياحية للسائحين و الرد على

استفساراتهم » (13)، يعتبر الإرشاد من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي و الذي يتطلب من القائمين عليه أن يكونوا ذوي كفاءة علمية و فنية عالية و خبرة كافية في المجال السياحي، كالإلمام بالجوانب التاريخية

و الحضارية، الطبيعية و الجغرافية، إلى جانب إجادة اللغات الأجنبية من اجل تسهيل التعامل مع السياح الأجانب.

5- الترفيه السياحي (المحال العامة السياحية):

تعتبر من الأنشطة الهامة التي تلعب دورا في الجذب السياحي، فهي فرع من المنشات السياحية التي يتصل نشاطها مباشرة بالنشاط السياحي، وهي تضم: المطاعم، الملاهي الليلية، الكافيتريات، النوادي الرياضية و الترفيهية.

6- البيع السياحي:

يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي لما له من تأثير واضح على معدلات الإنفاق السياحي، حيث يزداد إقبال السائحين على شراء المنتجات السياحية المختلفة و التي تضم :
المنتجات المعدنية (الذهبية، الفضية، النحاسية)، المصنوعات الجلدية و الخشبية، الأشغال اليدوية و الملابس التقليدية المطرزة، المصنوعات التذكارية و التحف.

7- النقل السياحي:

مما لا شك فيه أن التطور الهائل في وسائل النقل كان من العوامل التي ساهمت في تطور السياحة، فلقد ارتبط تطور السياحة بشكل مباشر بتطور شبكة المواصلات، حيث أن تواجد شبكة مواصلات جيدة يضمن سهولة الوصول إلى المناطق السياحية المقصودة، و حصول السائح على اكبر قدر ممكن من الراحة والأمان ، فتسهيلات النقل و المواصلات ساعدت على خلق المراكز السياحية خلقا جديدا، و زادت من حجم الحركة في مختلف وسائل النقل و التي تضم : حركة النقل البرية (شبكة الطرق ،السكة الحديد)، حركة النقل البحرية ، حركة النقل الجوية.

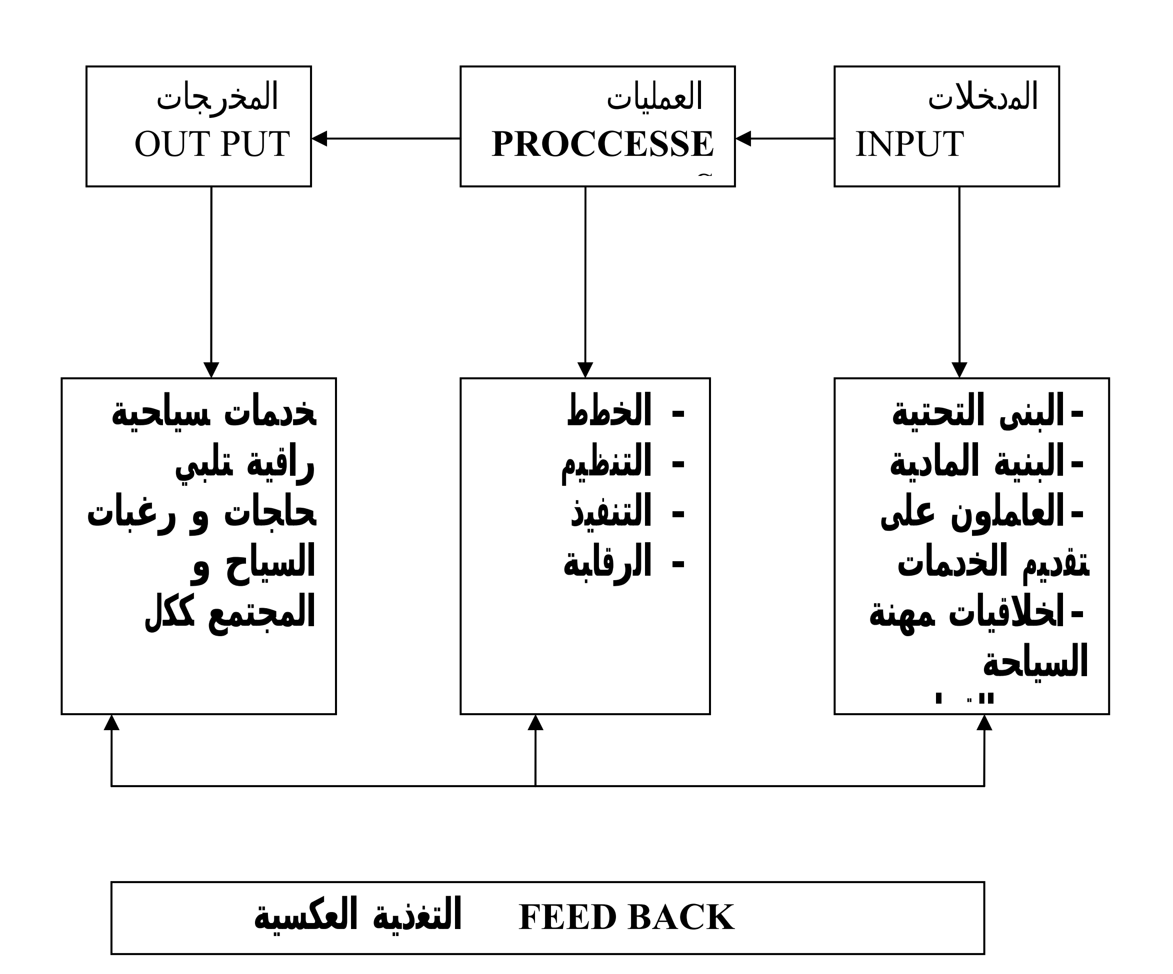
المطلب الثالث: السياحة كصناعة و آثارها

الفرع الأول: السياحة كصناعة

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية الخدمية ذات الأهمية البالغة و الأثر المباشر على التنمية الوطنية للبلد السياحي، فحسب المنظمة العالمية للسياحة في تقريرها الصادر سنة 2000م « فان السياحة كنظام منظم هي صناعة مازالت تحقق نجاحات كبيرة نتيجة التطورات الايجابية في المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و التحولات الثقافية و التكنولوجية التي يشهدها العالم» (14) .

و باعتبار السياحة نظام متكامل يسعى في النهاية إلى صناعة سياحة راقية، وجب مراعاة مكونات هذا النظام من حيث الجودة و الرقي، ويمكن توضيح مكونات صناعة السياحة كنظام من خلال الشكل رقم(01).

الشكل رقم (01): السياحة كنظام



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران(الأردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2003) ، ص28.

من الشكل السابق يتضح لنا أن السياحة كنظام تتكون من العناصر التالية:

- مدخلات راقية: و تشمل البنى التحتية، البنية المادية، اليد العاملة المؤهلة و الكفؤة، أخلاقيات مهنة السياحية.
- العمليات الراقية: وهي تشمل انتهاج الأسس العلمية و المتطورة من التخطيط السياحي و التنظيم و التنفيذ و الرقابة.
- المخرجات: هي السياح الراضون عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، و التي استطاعت تلبية رغباتهم و الوقوف على كل احتياجاتهم و بالتالي الحصول على ولائهم.

و مما لا شك فيه انه لإدراك الأهمية الكبيرة التي تلعبها السياحة على كافة المستويات، و لكي تكون صناعة فاعلة فانه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية **(15)**:

- الإقرار بمردودية القطاع السياحي و تدعيمه من أعلى المستويات في الدولة المضيفة.

- أن تكون السياحة نشاطا منظما و منضبطا.
- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية و الخارجية مثل: الحفاظ على الطبيعة، الموروث الحضاري، العادات و التقاليد و الفلكلور الشعبي.
- توفر كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح و تحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- أن تملك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة.
- أن تكون جزءا لايتجزأ من الاقتصاد الوطني، و أن يصار إلى الاعتراف و الإقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل و تدعم الصناعات الأخرى.
- أن تكون مبنية على أسس علمية و تكنولوجية سليمة.
- أن يتم تطويرها بشكل منظم و دوري.
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف و السائح.

الـفرع الـثاني: آثـار الـسياحة

تساهم السياحة بشكل كبير في التنمية الوطنية من كل النواحي سواء الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و حتى البيئية، وهذا لما لها من تأثيرات مباشرة على كافة القطاعات، و فيما يلي سوف نستعرض أهم الآثار السياحية دون تجاهل الآثار السلبية لهذا النشاط.

I. اثـر الـسياحة عـلى التنـمية الاقتـصادية:

ومن أهم الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد نذكر(16) :

1- **أثر السياحة على ميزان المدفوعات:**

كثيرا ما تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة بآثارها على ميزان المدفوعات في الدولة، وهذا الميزان يمثل قيدا مزدوجا منظما لكافة المعاملات بين الدولة المعنية و سائر دول العالم. فالسياحة تمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة، و تأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة مثل الملاحة، التأمين، المعاملات المصرفية...الخ.

ولما كان ميزان المدفوعات يتكون من جزأين رئيسيين: ميزان المعاملات التجارية و حركة رأس المال،فإن الدخل السياحي يؤثر على الميزان التجاري الذي يشكل جزءا لا يتجزأ منه تأثيرا مباشرا، و يتحدد الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي و نسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء سلبية أو إيجابية.

فإذا كانت النتائج سلبية و الأثر إيجابي للميزان السياحي كبيرا فإنه يقلل من العجز في الميزان التجاري، و إذا كانت نتيجة الميزان التجاري إيجابية ساعد الأثر الإيجابي للميزان السياحي على زيادة تلك النتيجة الإيجابية في الميزان التجاري، و قد يكون للميزان السياحي الأثر العكسي إذا كانت نتيجته سلبية.

و فيما يلي نورد تصورا للميزان السياحي:

الجدول رقم (1): الميزان السياحي.

الجانب الدائن	القيمة	الجانب المدين	القيمة
- الإيرادات السياحية(الإنفاق بواسطة السياح)	………	- المصروفات السياحية للمواطنين بالخارج	………
- الصادرات(السلع و العاديات السياحية, القطع الأثرية...)	……….	- البضائع المستوردة	………
-النقل(نصيب الشركة الوطنية للطيران و الملاحة من النقل الجوي الدولي السياح)	……….	- النقل (نصيب الشركات الأجنبية من سفر المواطنين للخارج للسياحة بالخارج)	………
- العائد من الاستثمارات السياحية بالخارج	……….		
- التحويلات من العاملين الوطنيين بقطاع السياحة للخارج	………..	- التحويلات من العاملين الأجانب إلى الخارج	……….
- المصروفات على الدعاية السياحية و الإعلانات الأجنبية السياحية في الوطن	……….	- المصروفات على الدعاية السياحية الوطنية و الإعلانات السياحية بالخارج.	……….
المجموع	……….		………..

المصدر : احمد الجلاد: دراسات في جغرافية السياحة(القاهرة :عالم الكتب للنشر،1998)، ص 121.

2- أثر السياحة على العمالة:

تؤثر السياحة تأثيرا مباشرا على زيادة العمالة في الدولة السياحية، فهي صناعة مركبة تشتمل على الكثير من الصناعات، كما أنها صناعة خدمات تحتاج لعمل مكثف، لذلك فهي مصدر ثمين للعمل و التوظيف، و تتطلب عدد كبير من العاملين سواء المختصين أو غير المختصين.

كما أنها تعمل على توفير مناصب عمل مباشرة داخل القطاع السياحي ذاته (فنادق، شركات سياحية، تجارة السلع، تجارة السلع السياحية، الوكالات السياحية الهياكل و المراكز السياحية....)، و توفير مناصب شغل غير مباشرة في القطاعات الأخرى التي تتأثر بالسياحة و تؤثر فيها مثل: النقل و المواصلات، البنوك، التأمين، الزراعة، أعمال البناء...الخ.

3- أثر السياحة على إعادة توزيع الدخل:

تعتبر السياحة مصدرا مهما للدخل، وهي تؤدي إلى تطوير و تنمية المناطق الأقل حظا في التنمية، إذ تتجه السياحة غالبا إلى المناطق التي تتوافر لها مزايا طبيعية و مناخية أقرب إلى الطبيعة منها إلى العمران المدني كالشواطئ، مناطق الجبال و البحيرات،الصحراء...الخ.

فآثار السياحة المتزايدة يمكن وصفها على النحو التالي: إن المال الذي ينفقه السائح على إقامته في الفندق نظير الخدمات التي يستفيد منها و هي: (الإيواء، الإطعام، الشراب، المياه، استعمال

الكهرباء...). فإن كل ما ينفقه يوزع بطريقة غير مباشرة على القطاعات الأخرى، و بهذه الطريقة فإن المال الذي ينفقه السائح يمكن القول بأنه يستخدم عدة مرات و أنه يمتد إلى مختلف القطاعات الاقتصادية.

ومما لاشك أن السياحة بامتدادها إلى تلك المناطق البعيدة تعيد التوازن إليها بالاستثمارات التي تزيد من دخول المنشآت و الأفراد في هذه المناطق نتيجة نشوء نشاطات فرعية تقوم على السياحة فيها، و يترتب على ذلك إعادة التوزيع الدخول بين المدن و مراكز العمران.

4- **أثر السياحة على المستوى العام الأسعار:**

لا شك أن السياحة كغيرها من القطاعات الإنتاجية تزيد من الإنتاج و الاستهلاك و بذلك تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة و زيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع و الخدمات، كذالك زيادة الطلب على الأرض لإقامة المشاريع السياحية التي عادت تحتاج لمساحات كبيرة من الأراضي.

5- **أثر السياحة على زيادة فرص الاستثمار الوطني و الأجنبي:**

الأنشطة السياحية تتطلب استثمارات كبيرة، و المستثمر عادة ما يفضل أن يضع ماله في مشروع عائده سريع و مضمون، فالسياحة كصناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار مثل:الفنادق و مراكز الاستشفاء الطبيعية، المطاعم و الملاهي، القرى السياحية، شركات السياحة و وكالات السفر، وكالات النقل بالإضافة للمشروعات الكبرى مثل تخطيط مدن سياحية متكاملة تتضمن مجمعات متعددة سياحية.

إن مداخيل الاستثمارات الأجنبية إلى الدول السياحية و خاصة النامية منها له فوائد كثيرة، لذا يجب على الدولة أن تكون على استعداد تام لخلق مناخ استثماري مناسب لتشجيع المستثمر الخاص و الأجنبي، كمنح تسهيلات و حوافز لجعل الاستثمار في مجال السياحة مغري، إلى جانب اعتمادها سياسة اتصالية فعالة و مدروسة بدقة، كما يجب أن توظف جميع الوسائل للإشهار و الترويج بالعرض السياحي المستمر الذي تملكه.

من خلال ما تم ذكره فإن القطاع السياحي عامل مهم جدا في التنمية و الانتعاش للقطاعات أخرى ، كما أنه يضمن المداخيل من العملة الصعبة و بالتالي زيادة الدخل الوطني، و لذا فعلى الدولة انتهاج سياسة إيجابية إزاء هذا القطاع لما يوفره من مزايا للاقتصاد الوطني.

II.أثـار الـ ـ ـ ـسياحة مـ ـ ـ ـن الـ ـ ـناحـ ـية الاجـتماعية :

تعتبر السياحة مجال واسع يؤثر بشكل كبير و ملحوظ على الناحية الاجتماعية للدول و المجتمعات، و قد تكون هذه التأثيرات ايجابية كما يمكن أن تكون تأثيرات سلبية، و يمكننا استعراض أهم هذه التأثيرات من خلال العرض التالي:

1. الآثار الايجابية: تتمثل أهم التأثيرات الايجابية فيما يلي:

– السياحة نشاط إنساني، بحيث يتضمن هجرة بشرية معتبرة مؤقتة من دول العالم، فيشكل تبادلات بشرية متنوعة الثقافات تساعد على نسج روابط الصداقة بين الشعوب و زيادة معرفتها ببعضها البعض، و توطيد

العلاقات و تقريب المسافات الثقافية، مما يساعد على تطوير الشخصية و المستوى الثقافي الفردي و الجماعي.

– يساعد النشاط السياحي على فك العزلة عن المناطق النائية، و ذالك بإنشاء مناطق سياحة كاملة المرافق و التجهيزات، و القضاء تدريجيا على الهجرة و النزوح نحو المدن الكبرى بحثا عن العمل، و بالتالي فهي تساهم في خلق مناصب الشغل في تلك المناطق و الحد من الآفات الاجتماعية الناتجة عن البطالة و الهجرة.

– زيادة الرغبة لدى سكان البلدان المضيفة في الانفتاح على العالم.

– زيادة درجة الوعي السياحي لدى السكان و الإحساس بأهمية بلدهم و من ثم العمل بتلقائية على الحفاظ على ثرواتهم و موروثاتهم.

– تدعيم و تأكيد السمات الشخصية الأصلية لدى الشعوب، إلى جانب تنمية مشاعر التسامح و الصفاء.

– للقطاع السياحي دور هام في الحفاظ على التراث الثقافي من منقوشات و رسوما ت صخرية، آثار و رموز تاريخية في مختلف المتاحف الطبيعية، و الحفاظ من جهة أخرى على التقاليد و العادات و التعريف بها لمختلف الشعوب و بالتالي الحفاظ عليها و إحيائها، ذلك من خلال تنظيم المهرجانات الثقافية، الدينية، أعياد المدن و المناسبات المحلية، كل هذه الأمور تعرف عن ثقافة الشعب وأصالة المكان.

2. الآثار السلبية :

تتمثل أهم التأثيرات السياحية السلبية في (17):

- زيادة القيود و الضغوط المفروضة نتيجة التدفق المتزايد للسائحين على أساليب الحياة البسيطة للسكان الأصليين.
- فساد القيم الاجتماعية نتيجة بعض الأنماط السلوكية الغريبة عن المجتمع المضيف، و التي قد يتأثر بها السكان خاصة من هم شباب بدافع التقليد.
- زيادة مشاعر الكراهية للأجانب نتيجة ارتكاب بعض السياح أنماط سلوكية غير مألوفة.
- قد تدفع السياحة إلى زيادة الطموحات الاجتماعية و الاقتصادية و هذا ينتج من اختلاف الأيديولوجيات التي يعتنقها السائح و التي قد تختلف عن السكان الأصليين، و هذا خصوصا في المناطق النائية ذات الطبيعة الفطرية و الحياة التقليدية البسيطة.

III.الآثار الثقافية للسياحة:

تتعدد التأثيرات بنوعيها الايجابي و السلبي من الناحية الثقافية، و هذا كما يلي (18):

1- الآثار الإيجابية:

1) زياد الاهتمام بالصناعات الشعبية (الصناعات التقليدية) و التي يقبل السائح على اقتنائها كهدايا تذكارية، خصوصا و انه ينظر إلى هذه الصناعات على أنها منتج ثقافي متميز به إبداع فني من تفاعل شخصية المبدع مع بيئته و طبيعة التأثر و التأثير فيما بينهما.

2) النهوض و الاهتمام بالمهرجانات و المعارض و فرق الفنون الشعبية، خصوصا بعد انجذاب السائح لتلك المقومات الثقافية ذات الخصوصيات و التي تتباين من مقصد سياحي إلى آخر.

3) الاهتمام باللغات الأجنبية و الرغبة في تعلمها و إتقانها سواء من خلال المدارس أو التلقين الشفهي.

4) زيادة اهتمام الناس بتراثهم و المحافظة عليه و على عاداتهم الأصلية، التي تشكل جزء مهم من المنتج السياحي.

5) تساعد السياحة على زيادة التبادل الثقافي و ازدياد عمليات الاتصال الثقافي و التواصل الحضاري، و ما يتبع ذلك من عمليات اقتباس و استعارة للسمات الثقافية المادية و غير المادية بين المضيف و السائح.

2- الآثار السلبية:

- تقليد سكان المناطق المقصودة (المجتمع الأصلي) لبعض سلوكيات و أزياء السائحين.
- انتشار عوامل التحرر بين الجنسين و الفساد الخلقي.
- حدوث نوع من التصادم الثقافي أو المواجهة السلبية للثقافتين (ثقافة البلد المضيف و ثقافة السياح)، و هذا نتيجة الاختلاف الكبير بين عناصر الثقافات و أساليب الحياة و المعتقدات و الأفكار و الآراء والتصورات...الخ، خصوصا في مناطق الجذب السياحي التقليدية و الفطرية بيئيا و بشريا.

IV. الآثار الســـياســـــية للـــــــسياحة:

من وجهة النظر السياسية، تساعد السياحة على تطوير الوعي السياسي الدولي، و تتدخل في تحسين التبادلات الدولية و تطويرها، و تكوين علاقات سياسية و روا بط صداقة متينة و تعاون دولي جيد بين مختلف الدول. هذا ما يؤدي إلى جلب السياح و كذا الاستثمارات الأجنبية و رؤوس الأموال.

و تساهم السياحة في تغيير و تصحيح بعض الانطباعات والمفاهيم الخاطئة في أذهان الأجانب، و إعطاء صورة واقعية و ميدانية لمختلف الأوضاع السياسية و الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية بالبلد المقصود. كما تعتبر أحسن وسيلة للإقناع و إظهار الصورة الحقيقية للبلد من خلال القيام بالحملات الإعلامية لكسب تأييد الشعوب الأجنبية للقضايا الوطنية من خلال معايشتهم وإلمامهم بالمعلومات الصحيحة و السليمة.

الــمطلب الرابع: اتجاهات السياحة

من خلال العرض السابق لأشكال و أنواع السياحة يتضح لنا انه جغرافيا يمكن التمييز بين نوعين من السياحة ألا و هما السياحة العالمية و السياحة المحلية، و لا يمكن تجاهل أو التركيز على نوع واحد على حساب الآخر، هذا رغم « أن المنظمة العالمية للسياحة ما انفكت تركز على السياحة العالمية على حساب السياحة المحلية، على اعتبار أن الإحصائيات عن السياحة العالمية متوفرة و متاحة، بينما مازالت

إحصائيات السياحة المحلية غير موثقة بشكل يسهل عملية تحليلها، لكن رغم ذلك لا يمكن تجاهل مدى الارتباط الوثيق بين النوعين أي السياحة المحلية و السياحة العالمية » (19) . فالدولة السياحية المضيفة تكون قادرة على استقطاب السياح الأجانب من خلال إستراتيجية سياحية عالمية محكمة، و هي بذلك ترفع من القدرة الشرائية لمواطنيها ، و بالتالي تمكن هؤلاء المواطنين من الإنفاق على السياحة المحلية داخل بلادهم. و بهذا نقول أن السياحة المحلية و السياحة العالمية تكملان بعضهما الآخر.

الـفرع الأول: الـسياحة الـعالمية

السياحة العالمية يعبر عنها على أنها « تلك السياحة المعنية بعملية الانتقال و السفر و الإقامة عبر الحدود بين الدول المختلفة في العالم دون الوضع في الاعتبار تقارب الحدود و المسافات » (20) ، و تشهد صناعة السياحة تطورا ملحوظا و متزايدا لهذا النوع في كافة أنحاء العالم، حيث أصبح الجميع ينظر إلى السياحة كصناعة راقية و نظيفة من طراز متفرد، إلى جانب أنها صناعة خدمية كثيفة العمالة و لها تأثيرات مباشرة على العديد من القطاعات الأخرى.

و كغيرها من الصناعات الخدمية فلقد دخلت في مجال العولمة، بعد أن أصبح العالم يتجه نحو تطبيق اتفاقية التجارة الحرة " الجات" التي وقعتها 125 دولة في المغرب سنة 1993، و بذلك تم الدخول فيما يطلق عليه

" العولمة السياحية" ، هي تعني « أن أسواق جميع الدول الموقعة على الاتفاقية تكون مفتوحة دون قيد او شرط أو تمييز لممارسة الأنشطة السياحية المختلفة، وهذا أمام المنشئات و الهيئات السياحية الوطنية و الدولية العاملة في هذا المجال. » (21)

وتشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة بان حجم السياحة العالمية لسنة 1999 م كان بالشكل التالي(22):

الجدول رقم (2): حجم السياحة العالمية لسنة 1999 م.

حجم التدفقات و الإيرادات / المناطق	عدد السياح (مليون)	النسبة من حجم السياحة العالمية(%)	الإيرادات (مليون دولار)	النسبة من الدخل السياحي العالمي (%)
أوروبا	394	59.3	232.5	52.7
الأمريكيتين(الشمالية و الجنوبية)	122.9	18.5	118	26.8
إفريقيا	62.9	4	9.8	2.2
شرق آسيا	97.2	14.6	67.8	15.4
جنوب آسيا	5.7	0.9	4.3	1
الشرق الأوسط	17.8	2.7	8.6	1.9

الجدول: بناء شخصي.

من خلال الجدول السابق نستنتج أن أوروبا تمثل أعلى حصة من حجم التدفق السياحي العالمي و التي بلغت نسبة 59.3% كما أنها حققت إيرادات عالية بلغت 52.7% من الدخل السياحي العالمي و هي أعلى نسبة مقارنة مع المناطق الأخرى ،تليها الأمريكيتين (الشمالية و الجنوبية) و ذلك بنسبة 18.5% من حجم التدفق السياحي العالمي و 26.8% من الدخل السياحي العالمي،أما المرتبة الثالثة فاحتلتها منطقة شرق آسيا بعدد إجمالي للسياح بلغ 14.6 % من حجم التدفق السياحي العالمي و نسبة 15.4% من الدخل السياحي العالمي، تأتي القارة الإفريقية في المرتبة الرابعة حيث بلغ حجم السياح الوافدين إليها 4% من حجم التدفق السياحي العالمي و بحصة سوقية من الإيرادات وصلت إلى 2.2% من الدخل السياحي العالمي،أما المرتبتين الأخيرتين فاحتلتها على التوالي كل من منطقة الشرق الأوسط بتدفق سياحي نسبته 2.7 % و دخل نسبته 1.9%،و من ثم منطقة جنوب آسيا التي سجلت تدفق للسياح ب 0.9 % من حجم التدفق السياحي العالمي و نسبة 1 % من الإيرادات السياحية العالمية.

الـ ـفرع الثاني:السياحة المحلية

يعد مفهوم السياحة المحلية من المفاهيم الأساسية في صناعة السياحة رغم أن العديد من المراجع تهمل هذا الاتجاه، و تعرف السياحة المحلية على أنها « كافة الجهود التي تبذلها المنطقة السياحية لاجتذاب السياح من جميع أنحاء العالم، و ذلك من خلال مشاركة المجتمع المحلي مشاركة فعالة و أكيدة لتطوير منطقتهم السياحية و الارتقاء بها خدمة للاقتصاد الوطني . » (23)

كما ينطوي مفهوم السياحة المحلية على ضرورة أن يعمل أفراد المجتمع الواحد على الاستمتاع بعناصر الجذب السياحي المتوفرة في المنطقة التي ينتمون إليها أو بلادهم. فتقع على عاتقهم مسؤولية الحفاظ على ثرواتهم السياحية وحمايتها لكي تبقى مصدرا مستمرا للجذب السياحي، حيث أن هناك مجتمعات بكاملها تعتمد اعتمادا كليا على القطاع السياحي كمورد أساسي لدخلها، و لهذا فهي تعمل باستمرار على تطوير عرضها السياحي و حث مواطنيها على الإنفاق داخل بلادهم، و هذا من خلال التوعية بأهمية السياحة و الاعتماد على الترويج السياحي.

نستخلص مما سبق أن السياحة أصبحت محط اهتمام معظم الدول العالم خاصة في أعقاب زيادة حركة السياحة العالمية بشكل كبير، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتجيا و موردا دائما و أساسا للتنمية الوطنية.

المبحث الثاني: السياحة في الجزائر و آفاق تطويرها

إن التعرف على الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها الجزائر يقودنا إلى تحليل مكونات العرض السياحي الجزائري بكل أشكاله، و من ثم مختلف المراحل التي مر بها القطاع السياحي و استعراض أدوات إنجاز مخطط التنمية المستديمة للسياحة في آفاق 2013 من أجل ترقية صورة الجزائر الكلية و السياحية بالأخص.

المطلب الأول: الثروات والإمكانيات السياحية في الجزائر

تعتبر الجزائر قبلة فريدة و متميزة للسياح من كل أنحاء العالم نظرا للتنوع الكبير في الثروات و المغريات السياحية التي تتمتع بها، حيث تتميز بعرض سياحي متنوع و متكامل يضم مغريات طبيعية و ثقافية و تاريخية،إلى جانب عناصر أخرى تعطي ديناميكية للنشاط السياحي مثل : وسائل النقل والمواصلات، وسائل الإعلام و الاتصال، الطاقة بأنواعها بدون أن ننسى هياكل الاستقبال و الهياكل المرافقة لها.

الفرع الأول: الخصائص الطبيعية والجغرافية

1. الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في شمال إفريقيا و تنتمي إلى المغرب العربي، و تتربع على مساحة 2.381.471 كلم² مما تجعلها اكبر بلد إفريقي بعد السودان. يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم، و غربا كل من المغرب و موريتانيا و الجمهورية العربية الصحراوية، و شرقا تونس و ليبيا، و جنوبا المالي و النيجر.
2. التضاريس: تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة و هي السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية و منطقة الصحاري الكبرى و جبالها في الشمال، و على امتداد الساحل المتوسط تمتد سهول التل ذات عرض متباين من 80 الى 190 كلم

و تحتوي على معظم الأراضي الزراعية، يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على عدة سلاسل جبلية و هي: الأطلس التلي، الأطلس الصحراوي و مرتفعات الاوراس، إذ تحيط بدورها منطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على أراض شبه قاحلة و بحيرات مالحة (الشطوط) تجمع المياه السطحية.

على جنوب الأطلس الصحراوي تمتد الصحراء الجزائرية إذ تمثل أكثر من 80% من المساحة الكلية للجزائر، « و تتمثل الصحراء في عدة هضاب صخرية و سهول حجرية تتخللها منطقتان رمليتان هما: العرق الغربي الكبير و العرق الشرقي الكبير، و اللتان تمثلان مساحات شاسعة من الهضاب الرملية. » (24)

3. المناخ: نظرا لشساعة المساحة التي تتربع عليها الجزائر أدى هذا إلى تنوع المناخ الذي يسودها، إذ نميز بين الأنواع التالية (25):

1.3. المناخ المتوسطي: و يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ: 18 درجة مؤوية من أفريل إلى شهر أكتوبر، و تبلغ درجات الحرارة ذروتها خلال شهري جويلية و أوت حيث تصل إلى 30 درجة مئوية ، عموما المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة و الرطوبة.

2.3. المناخ الشبه جاف: و يشمل منطقة الهضاب العليا، و هو من النوع القاري المتميز بفصل بارد طويل و أحيانا رطب إذ يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة و أحيانا سالبة

(تحت الصفر) في بعض المناطق، أما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة و الجفاف بدرجات تتجاوز 30° مئوية.

3.3. المناخ الصحراوي: يمتاز هذا المناخ بالحرارة المرتفعة جدا نهارا و التي تنخفض إلى درجات دنيا في الليل، تقل كمية الأمطار عن 1500 م في السنة الواحدة وتعتبر الأرض قاحلة جدا، يسود المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى (40° أو45°) أما بقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة.

4. أهم الثروات الطبيعية: نظرا للموقع الجغرافي للسواحل الجزائرية على مستوى البحر الأبيض المتوسط و تنوع مناخها، هذا جعل فيها مواقع جذب سياحية إستراتيجية تتميز بالانفراد البيئي. و يتضمن الشريط الساحلي نظام بيئي بحري يمتد من الشرق إلى الغرب، إن أهم هذه المواقع تتمثل في مايلي (26):

أ- المنطقة الساحلية:

- المنطقة الساحلية البحرية للقالة: حيث تتميز بمناخ رطب و سطح ذو نظام بيئي غابي بحيري و بحري. تغطي منطقة البحيرات حوالي 15000هكتار ذات ثروة حيوانية و زهرية فريدة من نوعها ، هذه المنطقة تحتوي على ثروات تحت مائية معتبرة و فريدة .
- إضافة إلى مناطق ساحلية أخرى كثيرة: من بينها سيدي فرج، زرالدة، تيبازة، عين الترك، برج الكيفان، عين طاية، عنابة، جيجل، بني صاف...الخ.
- الحظائر الوطنية: مثل حظيرة قوراية التي تمنح عرض فريد من نوعه على امتداد عشرات الكيلومترات على الساحل، حظيرة تازة، حظيرة الشناوا مساحتها 5000هكتار.

ب- المناطق الصحراوية: ككل البلدان الصحراوية، تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بحوالي مليوني كلم مربع موزعة على أربع مناطق للصحراء الكبرى و هي:

- منطقة ادرار: تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم و بعدد سكان 270000 نسمة، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية و آثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.
- منطقة اليزي: التاسيلي ناجر (LE TASSILI N'AJJER) بالجنوب الخارجي و الذي تقدر مساحتها ب 286808كلم² و كثافة سكانها 24000 نسمة، تعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية و المعروفة بحديقة التاسيلي المصنفة كتراث عالمي لليونيسكو منذ 1982م.
- منطقة واد ميزاب: صنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي بما يخص كذلك الجانب التاريخي و الحضري و الهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، بونورة، مليكه، بستان النخل.

- منطقة تمنراست: (LE HOGGAR) تغطي مساحة 113000 كلم² و كثافة سكانية 45000 نسمة، تحتوي هذه المنطقة على الحديقة الوطنية التي أنشئت سنة 1987م و التي تتميز باحتوائها على حيوانات و نباتات نادرة و نقوش على الصخور تعود للقرون الماضية.

ت- الموارد الحموية: تمتلك الجزائر 202 مصدر مائي- معدني، حيث أن مياهها مصنفة إلى 07 أنواع ،أما على الصعيد الحراري توجد 04 أنواع من المصادر و هي: مصادر حمامات منخفضة الحرارة، مصادر حمامات وسطية الحرارة، مصادر حمامات حارة، مصادر حمامات حارة جدا.

هذه المحطات الحموية مقسمة إلى:

- 07 محطات حموية مهيأة.
- 136 مصدر ذو أهمية محلية.
- 55 مصدر ذو أهمية إقليمية.
- 5 مصدر ذو أهمية وطنية.

الــفرع الــثاني: الخصائص الــتاريخية و الــــثقافية

« يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500000 سنة وهذا كما تبين البقايا المكتشفة في منطقة تيغيت بالغرب الجزائري ، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5000 سنة قبل الميلاد» **(27)**. هذا التواجد أدى إلى ظهور العديد من الحضارات المتعاقبة حيث أن المعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا لحضارة الإنسانية و شاهدا حيا على انتماءها للفضاء المتوسطي و الإسلامي و الإفريقي، و يمكن توضيح ذلك من خلال الملحق رقم(01) الذي يبين تعاقب الحضارات البشرية على الجزائر من 1250 ق م إلى 1962م.

وكم هي عديدة و متنوعة تلك المعالم و الآثار التي تذكر بهذا الانتماء الحضاري و التاريخي، و التي صنف جزء معتبر منها من قبل المنظمات العالمية كتراث عالمي للإنسانية مثل**(28)** :

حظيرة الطاسلي- الهقار التي تعتبر متحفا مفتوحا على الهواء و حظيرة القالة الطبيعية بجانب واد ميزاب و قلعة بني حماد، و المواقع الأثرية العتيقة المنتشرة عبر تراب الوطن مثل : تيمقاد ، الجميلة، تيبازة ، شرشال و قصبة الجزائر و قصبة قسنطينة التي تعتبر كلها آية في العمران.

ضف إلى ذلك الفنون و العادات الشعبية التي تبرز عبقريتها و ثرائها من خلال الصناعات التقليدية الأصلية التي تجاوزت شهرتها حدود البلاد مثل: زربية غرداية ، حلي آيت يني، منمنمات الجزائر ، نحاسيات قسنطينة و فخار و خزف تمنطيط ، طرز تقرت و اللباس التقليدي التلمساني و القسنطيني و العاصمي.

اذ يبرز جمال هذه التحف خصوصا بمناسبة الأفراح و الأعياد المحلية و التقليدية المتعددة كموسم تاغيت و عيد تافست و موسم تيميمون و عيد الزربية، هذه المناسبات تشكل فرصا يعبر فيها الأهالي عن كرمهم و عن تنوع تراثهم و انسجام و توازن نمط معيشتهم.

الـــــــفرع الثالـــــــــث:إمكانيات أخرى

إن الجزائر تملك من الإمكانيات ما يؤهلها أن تكون مقصدا سياحيا، فزيادة على ما تزخر به من طبيعة خلابة و معالم أثرية تاريخية كانت أو ثقافية التي تشهد على الحضارات التي استقبلتها الجزائر بشكل أو بآخر، لهذا تعتبر الجزائر متحفا مفتوح لتدفق السياح في أي وقت، و عليه فإن السائح يحتاج إلى خدمات توفر له الراحة و الآمان كالإيواء، النقل، الاتصال...الخ ، و من الهياكل و البنى التحتية التي تعد جزءا لا يتجزأ من سلسلة المنتج و العرض السياحي ، و في ما يلي سنستعرض هذه الإمكانيات المكملة:

1. **معطيات إعلامية و اتصالية**: للإعلام دور كبير في ترقية السياحة الجزائرية، فلا يمكن لأي شيء بأن يضاهيه في هذه الرسالة، بحيث يمكنه تزويد الجماهير في كل العالم بالمعلومات الضرورية و الهامة، حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق بأقل وقت و تكلفة.

   تعرف الساحة الإعلامية و الاتصالية الجزائرية تنوعا كبيرا، حيث تتكون من(29) :

- مؤسسة التلفزيون الجزائري: يضم ثلاثة قنوات تصل إلى العالم عبر البث الرقمي و الساتل و على الانترنيت.
- مؤسسة الإذاعة الجزائرية: تضمن البث الإذاعي بثلاث قنوات عمومية و قناة دولية، و أكثر من 20 محطة جهوية و 03 محطات موضوعاتية البرامج.
- مؤسسة البث الإذاعي و التلفزي: تسارع التكنولوجيا أدى إلى خلق الملتيميديا الأكثر تطورا، و ساهم في تحسين الخدمات التلفزية و الإذاعية.
- وكالة الأنباء الجزائرية، إضافة إلى العشرات من النشريات و الصحف العامة و المتخصصة.
- الاتصالات: تغطي الشبكة الهاتفية مجموع القطر الوطني ب 96 % من الطاقات المنجزة ذات الطابع الأوتوماتيكي، إلى جانب تعميم النظام الرقمي و استعمال الهاتف النقال من نوع (GSM) من خلال المتعاملين الثلاثة في هذا المجال: الجزائرية للاتصالات- اوراسكوم تيليكوم -الوطنية للاتصالات.

2- قدرات الإيواء: إن الجزائر استطاعت أن توفر أكثر من 607087 سرير جديد خلال 39 سنة من الاستقلال. إلا أن هذه الإمكانيات تبقى قليلة بالنسبة للجزائر و لا تسمح لها أن تدخل في المنافسة مع الدول المتقدمة في المجال السياحي و حتى الدول المجاورة كتونس، المغرب .

و لتبيين ذلك بالأرقام ارجع إلى الملحق رقم (2): جدول رقم(1): توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب الأصناف و حسب المنتج السياحي لسنة 2000 .

3- النقل والمواصلات: شبكات الطرق البحرية و الجوية و البرية المحققة بالجزائر تمثل عاملا مهما للغاية في بعث و تشجيع السياحة في المناطق الجزائرية، حيث تتكون الشبكة الحالية للبنية التحتية للنقل حسب المعطيات المقدمة ضمن وثيقة الإستراتيجية الوطنية للتنمية في المدى القصير من **(30)**:

- الشبكة الحضرية :«Le réseau routier»96000 كلم.
- شبكة السكك الحديدية:"le réseau ferrée" قدرة طول الشبكة الحديدية بحوالي 4200 كلم، مزود بحوالي 200 كلم محطة، تغطي خاصة الجزء الشمالي من البلاد، و تتكون هذه الشبكة من: 3060 كلم سكة عادية، 1140 كلم سكة ضيقة، 300 كلم سكة مكهربة.
- النقل الجوي "Le transport aérien" : عرفت هياكل القاعدية للنقل الجوي بالجزائر تطورا ملحوظا من خلال إنشاء 31 مطارا موزع على القطر الوطني مع تكثيفها في ولايات الجنوب، و للإشارة فإن 13 من هذه المطارات موجهة للتنقلات الدولية فالشركة الوطنية للنقل الجوي " الخطوط الجوية الجزائرية " تغطي 35 رحلة نحو أوروبا وإفريقيا و الشرق الأوسط، بالإضافة إلى ظهور شركة الطيران الخاصة التي تزيد من قوة أسطول النقل الجوي الجزائري و هي شركة طيران الصحراء "SAHARA AIR LINES".
- النقل البحري " Le transport maritime " : يتضمن نشاط النقل البحري 13 ميناء متعدد الاختصاصات، ميناءين لنقل المحروقات ، 17 ميناء للصيد البحري و ميناءين خاصين بالنزهة.

4- الطاقة: بفضل إنتاج حقيقي يتجاوز 7000 ميجاوات، أصبحت التغطية الكهربائية الفضائية تعادل نسبة 95% إضافة إلى تزويد 70% من العائلات بالغاز الطبيعي لسنة 2005 ليصل إلى 100 % مع سنة 2015.

المطلب الثاني: تاريخ السياحة في الجزائر

عرفت السياحة في الجزائر عدة تغيرات عبر التاريخ الذي مرت به، انطلاقا من الاقتصاد الاستعماري مرورا بالاقتصاد الموجه، وصولا إلى الفترة الانتقالية التي تشهدها حاليا في ظل اقتصاد السوق.

ولهذا يمكن تلخيص تاريخ السياحة في الجزائر كما يلي:

الفرع الأول: السياحة قبل الاستقلال

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزائر إلى حقبة تواجد الاستعمار الفرنسي ، حيث في سنة 1897 م أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية**(31)**، **و** التي كانت مهمتها تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا إلى الجزائر اعتمادا على الدعاية و الإشهار. فلقد شهدت هذه الفترة تدفق كبير للسياح كان غرضهم البحث و اكتشاف المناطق غير المعروفة، هذا ما دفع بالمستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنجاز هياكل قاعدية لتلبية حاجيات السياح الأوروبيين.

كما تم في الفترة الممتدة بين 1914م و 1931م إنشاء و خلق عدة هياكل تعمل على تطوير السياحة و تلبية حاجيات السياح منها (32) :

- في سنة 1914: إنشاء نقابة سياحية في مدينة وهران.
- في سنة 1916: إنشاء نقابة سياحية في مدينة قسنطينة.
- في سنة 1919: إنشاء الفيدرالية السياحية من أجل تنظيم و تنسيق سياحي أحسن حيث تظم 20 نقابة سياحية و تستفيد من إعانات مالية من طرف الحكومة الفرنسية.
- في سنة 1928: إنشاء القرض الفندقي لتشجيع الاستثمار في مجال السياحة و المكلف بمنح قروض للمستثمرين لإنشاء و توسيع الفنادق.
- في سنة 1931: إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي و السياحي و الذي كان هدفه تطوير السياحة.

لقد طرأت عدة تغيرات على السياحة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لم تعد مقتصرة على الفئة البرجوازية فقط بل انتشرت بين الفئات الأخرى للمجتمع، و من هنا ظهرت أشكال جديدة مثل سياحة الرحلات و سياحة الاقامات، حيث زار الجزائر في سنة 1950 حوالي 150 ألف سائح.

و لمواجهة التدفقات المتزايدة للسياح تم وضع برنامج لإحداث تجهيزات سياحية من خلال مخطط قسنطينة سنة 1957 و الخاص بإنجاز« 17200غرفة لفنادق حضرية 17 % منها مركزة في الجزائر العاصمة و أيضا إنجاز 1130 غرفة للمحطات المعدنية. » (33)

الـفرع الـثاني: السياحة بعد الاستقلال

لقد ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقات إيواء قدرت ب 5922 سرير و يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (03): توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة 1962 :

نـوع السياحـة	الحضرية	الصحراوية	الشاطـئية	المناخية	المجموع
عـدد الأسـرة	2377	486	2959	90	5922
النسبة المئوية %	% 40	% 08	% 50	% 02	% 100

المصدر: **Haddar balkacem;Rôle socio économique du tourisme; OPU ’P 48. Alger**

من خلال هذا الجدول نلاحظ تركيز طاقات الإيواء في السياحة الشاطئية بنسبة 50% و السياحة الحضرية بنسبة 40% ، و هو ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية و الحضرية على حساب الأنواع الأخرى تبعا لطبيعة و نوعية السياح المقصودة الأوروبية منها و الفرنسية.

بعد الاستقلال بدأت الجزائر تهتم بالقطاع السياحي، فشرعت في البحث و الكشف عن ثرواتها الطبيعية و الحضارية و التاريخية قصد استغلالها على أحسن شكل، و ذلك بوضع سياسات سياحية رشيدة من اجل النهوض بهذا القطاع.

المطلب الثالث: السياحة الجزائرية عبر المواثيق و المخططات

إن النشاط السياحي و لوقت طويل لم يكن يعتبر كأحد أقطاب التنمية الاقتصادية إلا بعد الميثاق السياحي لسنة 1966 أين ظهرت مؤشرات الاهتمام بالقطاع السياحي من قبل الدولة. و فيما يلي استعراض لأهم المحطات التي مر بها القطاع السياحي و هذا عبر المواثيق والمخططات.

الفرع الأول: الفترة الممتدة بين (1966 - 1977)

تميزت هذه الفترة بإصدار العديد من المواثيق و المخططات التنموية للقطاع السياحي تمثلت في (34) :

1. **المواثيق السياحية:**

1-1 الميثاق السياحي لسنة 1966 **:**

بغرض الوصول بالسياحة إلى المكانة التي تستحقها و النهوض بها من جديد و حتى تكون مصدرا للعملة الصعبة و تساهم في خلق مناصب الشغل، قامت وزارة السياحة بدمج و إدخال المنتج السياحي الوطني في السوق العالمي للسياحة وبالموازاة ضمان تطوير و تنمية السياحة المحلية من جهة، و العمل على التعريف بالبلاد و بالثروات الطبيعية و الثقافية و الاجتماعية (تظاهرات فنية، المعارض و التظاهرات الموسيقية). عليه تم إعداد ميثاق سياحي سنة 1966 من أجل تشجيع الاستثمار في مجال هياكل الاستقبال في المناطق الساحلية و الصحراوية، و كانت توجهات الميثاق السياحي متمحورة في ثلاثة نقاط متمثلة في:

- تحسين الشروط الطبيعية و الثقافية.
- اختيار مناطق التوسع السياحي.
- إنشاء و تطوير الصناعة الفندقية.

2-1 الميثاق السياحي لسنة 1976:

السياسة المنتهجة من خلال الميثاق السياحي لسنة 1976م أعطت اتجاها جديدا للسياحة من خلال الاهتمام بالسياحة المحلية من اجل الاستجابة للطلب المحلي فيما يخص خدمات الراحة و الترفيه، هذا دون إغفال السياحة الدولية التي تعتبر وسيلة للاتصال بين الشعوب من جهة ، و من جهة أخرى عامل تحريك للاقتصاد الوطني. في هذا السياق تم انجاز العديد من الفنادق و القرى السياحية و المركبات السياحية و هذا على مستوى كل التراب الوطني.

2. مخططات التنمية السياحية:

2-1- المخطط الثلاثي (1967 - 1969):

إن المخطط الثلاثي كان يهدف إلى تطوير هياكل استقبال السياح عبر كامل التراب الوطني، و لهذا خصص ميزانية تقدر ب285 مليون دج لإنشاء 13081 سرير موجه إلى السياحة الشاطئية و الصحراوية.

و لتبيين ذلك بالأرقام أرجع إلى الملحق رقم (2) جدول رقم (2): جدول يبين توزيع الأسرة المبرمجة حسب أنواع المحطات .

و كتقييم لهذا المخطط أرجع إلى ملحق (2) جدول رقم (3): تقييم المخطط الثلاثي للفترة 1967 –1969 . فنجد أن المناطق السياحية الشاطئية أخذت حصة الأسد من هذه الإنجازات حيث تم إنجاز 2406 سرير أي بنسبة 35% من مجموع 6766 سرير كان مبرمج للإنجاز، و هذا التركيز على المناطق الساحلية نظر لتفضيل السياحة الشاطئية.

لكن في نهاية هذه الفترة نسجل عجز ب: 10135 سرير أي ما يعادل 77.5 % كفارق بين ما كان مبرمج في سنة 1967 و ما قد أنجز في نهاية سنة 1969، كان هذا العجز الذي سجل بسبب ضعف الإدارة وبطئ إنجاز المشاريع.

1-3 المخطط الرباعي الأول (1970 - 1973):

إن هذا المخطط عالج عدة نقاط خاصة بالقطاع السياحي، كالزيادة في هياكل الإيواء و هذا بالزيادة في عدد الأسرة لتصل إلى (70000 - 90000) سرير في نهاية 1973، هذا من أجل تلبية متطلبات السياحة الداخلية و الخارجية و إتمام النقائص أو العجز الذي حققه المخطط الثلاثي، حيث تم تخصيص لذلك ميزانية تقدر بـ: 700 مليون دج منها 120 مليون دج لإنجاز 8 محطات صحية، حتى يتم إنجاز هذه المحطات تم إنشاء الشركة الوطنية للمحطات الصحية، كما عرفت هذه الفترة إنشاء:

- الشركة الوطنية للفندقة.
- إدماج النادي السياحي في القطاع السياحي، مع تكليف الديوان الوطني الجزائري للسياحة للإسراع في إنهاء المشاريع الاستثمارية بهدف تطوير المنتج السياحي.

لكن في الأخير لم ينجز إلا 9000 سرير من العدد المبرمج و هو ما يعادل عجز ب: 26000 سرير.

4-1 المخطط الرباعي الثاني (1974 - 1977):

لم يختلف كثيرا عن سابقيه من حيث تحديد الأهداف، كما جيء به لتغطية نقائص المخطط الرباعي الأول. لذلك برمج إنجاز 25000 سرير بهدف الوصول إلى 60000 سرير قبل 1980، وضع لذلك مبلغ 1230 مليون دج لتحقيق الإنجازات، كما عرف هذا المخطط عدة تغييرات:

- إلحاق المصالح التجارية التابعة للوكالة الوطنية للسياحة.
- تم إنشاء في سنة 1976 الشركة الوطنية السياحية(ALTOUR) التي أسندت لها مهمة تسويق المنتج السياحي.

الإنجازات التي تم تجسيدها بلغت نسبة 41 % من الأهداف، و عليه نلاحظ أنه كان هناك تحسن كبير فيما يخص تحقيق الإنجازات، لكن رغم هذا التحسن إلا أنها لا تكفي.

3- انعكاسات السياسة السياحية في الفترة (1966 - 1977):

1- ميدان الشغل و التكوين:

في ميدان توفير مناصب شغل نجد أن القطاع العمومي في سنة1977م وفر 7252 منصب شغل دائم أي ما يعادل 1 % ، أما من جهة التكوين السياحي عرف عجزا فيما يخص تكوين إطارات أكفاء، تقنيين و موظفين مؤهلين.

2- الهياكل الفندقية:

أما من ناحية الإنجازات الفندقية، عرفت هذه المرحلة إنجاز مراكز سياحية موجهة إلى السياح الأجانب في المناطق التالية:

- موريتي Moretti.
- زرالدة Ziralda .
- الأندلسيات Les andalouse.
- سيدي فرج Sidi ferdj.

في سنة 1977 لوحظ ارتفاع محسوس في عدد الهياكل الفندقية وصلت إلى 131 فندق منها 25 % في ولاية الجزائر، 11 % في ولاية وهران و9 % في ولاية عنابة.

لكن بالرغم من هذا التحسن إلا أنها تبقى غير كافية لأنها تفتقر لمؤهلات تسمح لها على الأقل الاستجابة إلى الطلب الداخلي (سياحة داخلية)، كما أنها غير موزعة بطريقة عقلانية عبر كامل القطر الوطني، حيث كانت هناك مناطق ذات طابع سياحي مثل سكيكدة لا تحتوي إلا على فندق واحد فقط أما المدية كانت لا تملك أي فندق.

3-عدد السياح في الفترة بين (1970 - 1977) :

إن الإحصائيات التي تخص عدد السياح في هذه الفترة تعكس السياسة السياحية المنتهجة آنذاك من طرف الدولة، حيث إذا أخذ كمثال عدد المسافرين غير المقيمين كمقياس سياحي خارجي نجده لم يتعدى 300000 مسافر خلال هذه الفترة بمعدل 240000 سائح في السنة.

لتبيين هذا بالأرقام ارجع إلى الملحق رقم (2) الجدول رقم (4) الذي يوضح عدد المسافرين الذين دخلوا إلى الجزائر (1970 - 1977).

أما الجدول رقم (5) فيوضح " دخول المسافرين غير المقيمين حسب البلد الأصلي لهم " ومن خلال الجدول رقم (4) الذي ذكر أعلاه, نلاحظ أن المسافرين غير المقيمين الذين دخلوا الجزائر أكثرهم من جنسية فرنسية بنسبة تتراوح 30 % و 45 % حسب السنوات.

الفرع الثاني: الفترة الممتدة بين (1980 - 1990)

1- مرحلة إعادة هيكلة القطاع السياحي:

خلال الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني في موسمها الثالث في شهر فيفري 1980 و في يوم تقييمي للقطاع السياحي، أظهرت حصيلة القطاع السياحي ضعف فيما يخص هياكل الاستقبال و الإيواء. على ضوء هذا العجز تم تحديد أهداف جديدة و إستراتجيات جديدة للتنمية السياحية تتمثل في(35):

1 -1_المخطط الخماسي الأول (1980 - 1984):

أهم ما جاء في هذا المخطط يمكن تلخيصه فيما يلي:

- برمجة الفندقة الصحراوية.
- إنشاء محطات صحية Thermal.
- الاهتمام و تهيأت مناطق التوسع.

1-2 المخطط الخماسي الثاني (1985 - 1989):

في هذا المخطط أعطيت الأهمية للسياحة الداخلية، بحيث وضع برنامج خاص لاستقبال السياح لأجانب، أما الأهداف التي سطرت تتمثل في النقاط التالية:

- الاستمرار في سياسة تهيئة السياحة.
- تطوير الحمامات المعدنية و المناخية.
- لامركزية الاستثمار.
- العمل على التحكم في الطلب السياحي.

2- النتائج المحققة من خلال هذه المخططات:

2-1 إعادة هيكلة المؤسسات السياحية:

هذه المرحلة تميزت بإعادة هيكلة المؤسسات السياحية، حيث تحولت الإدارة من المركزية إلى اللامركزية خاصة حل الديوان الوطني الجزائري للسياحة "ONAT" الذي أشتق منها منظمات جهوية:

- الشركة الوطنية" ALTOUR " مركزها في ولاية تيبازة دورها تسيير الوحدات الشاطئية و الصحراوية.
- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية " SNHU " التي مركزها في ولاية المدية دورها تسيير الفندقة الحضرية.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية " ENET " موقعها بسدي فرج.
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة "ONAT" مركزه بالجزائر العاصمة و الذي عرف تقليص في مهامه.

2-2 إنجاز هياكل الإيواء في الفترة (1980 – 1989):

و صلت قدرات الإيواء في سنة 1985 إلى 29213 سرير، حيث احتلت الجزائر المرتبة الخامسة فيما يخص قدرات الإيواء بالمقارنة مع تونس، المغرب، مصر و نيجيريا.

أما في سنة 1989 وصلت قدرات الإيواء إلى 48302 سرير منها 21000 سرير للاصطياف و التي توزعت بين حضرية، ساحلية، صحراوية، مناخية و حمامات معدنية.

إلا أنه في ظل 5 سنوات عرفت تهيأت الهياكل السياحية زيادة محسوسة حيث وصل إلى 1538 سرير، لكن هذه الزيادة غير كافية بالمقارنة مع ما حققته الدول المجاورة التي ضاعفت قدراتها في هذه الفترة.

3-2_عدد السياح في الفترة (1980 – 1989):

تدفقات السياحة بقيت ثابتة بالمقارنة للفترات السابقة، تراوحت بين 250.000 و 40.000 حسب السنوات و بمعدل سنوي 324000 سائح (عدد السياح غير مقيمين)، كما يوضحه الملحق(2) في الجدول رقم (6) الذي يبين دخول عدد السياح سنة (1980 – 1989).

بقيت السياحة الخارجية تسجل سيطرتها بالمقارنة مع المغرب و تونس، حيث بلغت نسبة السياح الأجانب بالتحديد 39 % كمعدل دخول المسافرين غير المقيمين.

الـفرع الـثالث: حـالة الـقطاع الـسياحي في الفترة (1990 – 2000)

بداية هذه المرحلة كانت مخصصة للخروج بإطار قانوني ضروري للاستثمار الخاص، و بالمقابل كانت الجزائر تعرف تدهورا كبيرا في الحالة الأمنية التي انعكست سلبيا على حالة القطاع السياحي في هذه الفترة.

1- تقييم هذه المرحلة(36):

1-1 تدفقات السياح في هذه الفترة:

هذه المرحلة عرفت انخفاضا كبيرا في عدد المسافرين غير المقيمين الذين زاروا الجزائر سنة 1990 حيث سجل الدخول 359895 مسافر غير مقيم, انخفض هذا العدد في سنة 1996 إلى 18000 مسافر غير مقيم، هذا بسبب الظروف الصعبة التي كانت الجزائر تمر بها لعدم استقرار السياسي و الأمني معا.

لكن بعد الجهود المبذولة من طرف السلطات العليا لاسترجاع الأمن و الاستقرار السياسي، و كنتيجة لذلك استرجع القطاع السياحي حيويته، و لتبين ذالك من خلال تدفقات السياح في تلك الفترة ارجع إلى الملحق رقم (2) الجدول رقم (7) الذي يوضح توزيع تدفق السياحي من (1990 - 1999).

2-1 قدرات الإيواء:

منذ 1980 لم تعرف هياكل الإيواء تطورا ملحوظا بالرغم من المجهودات المبذولة، لكن حاليا و حسب وزارة السياحة فان قدرات الإيواء للقطاع وصلت إلى 67087 سرير(عمومي و خاص)، هذا موضح في الملحق (2) الجدول رقم (8) الذي يوضح توزيع قدرات الإيواء الفندقية .

من خلال الجدول نلاحظ أن 5000 سرير فقط تستجيب للمقاييس العالمية أي نسبة 7 % من إجمالي قدرات الإيواء, كما أن 03 فنادق من بين 04 غير مصنفة (71%)، أي 1% فقط مصنفة من الدرجة 05 نجوم.

3-1 المداخيل التي حققتها الجزائر في هذه الفترة:

إن المداخيل المحققة بالعملة الصعبة من خلال السياحة الخارجية لم تعرف أي ارتفاع بل انخفاض كبير خلال الفترة (1990 – 2000)، و التي انخفضت من 105 مليون دولار في سنة 1990 إلى 20 مليون دولار في

سنة 1998أي ما يقارب 81 % كنقص المداخيل السياحية، هذا راجع إلى الوضعية التي كانت تعيشها الجزائر.

المطلب الرابع: آفاق تـــــطوير الـــــقطاع الـــــــسياحي الـــــجزائري

إن بروز صناعة سياحية حقيقية مؤسسة على تثمين المتاحات الطبيعية و الثقافية و الحضارية للجزائر ترتكز على أهداف عقلانية و تعتمد على وسائل مؤسساتية و تنظيمية و تمويلية لائقة و متعددة المصادر. لهذا الغرض تم تبني استراتيجة تنموية للقطاع السياحي لآفاق 2013 من قبل وزارة السياحة، و التي تقترح وضع سياسة دولة مرتكزة على الانضمام الكلي للهيئات ذات الصلة المباشرة و غير المباشرة بالميادين المتعلقة بتصميم و تنمية و ترقية النشاطات السياحية من اجل بروز صناعة سياحية حقيقية.

الفرع الأول: أهداف استراجية التنمية السياحية لآفاق 2013

تقترح استراجية التنمية السياحية لآفاق 2013 تجسيد الأهداف التالية(37) :

I. الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

- تثمين المخزون الطبيعي و الثقافي و التاريخي.
- تحسين جودة العرض السياحي.
- تحسين صورة الجزائر السياحية وإدراج منتجاتها السياحية ضمن السوق العالمية للسياحة.
- تحسين نجاعة القطاع السياحي عن طريق الشراكة في مجال الإدارة.
- إعادة تأهيل المؤسسات الفندقية و السياحية.
- المساهمة في الحفاظ على المحيط البيئي والمناطق الحساسة.
- إرضاء حاجات الطلب المحلي المتزايدة و تقليص الوجهة نحو الخارج.

II. الأهداف الكمية:

1. زيادة التدفقات السياحية.

لا يمكن أن تشكل النتائج المسجلة خلال العشرية الأخيرة في أي حال من الأحوال مرجعية بفعل الظروف الاستثنائية التي عاشتها البلاد، لهذا الغرض فقد تم اعتماد نتائج سنة 1990 كمرجع للتدفقات

السياحية حيث سجلت تدفقا إجماليا يقدر ب: 1.200.000 سائح منهم 60% سائح أجنبي. و يقتضي استئناف التدفقات السياحية و إعادة دمج الجزائر في الأسواق السياحية الدولية عملا ترقويا طويل النفس من أجل إعادة بناء الصورة السياحية للجزائر و تحسينها.

إن برمجة زيادة التدفقات السياحية يكون على مرحلتين :

- الفترة 2004-2007 : يرجى تحقيق زيادة في التدفقات بنسبة 10% على أساس مرجعي للفترة (2000-2002)، سوف يكون حجم التدفق السياحي الكلي أكثر من 1.591.000 سائح في نهاية 2007.
- الفترة 2008-2013: يرجى تحقيق تدفقات سياحية تقدر ب 1.507.000 سائح، و حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فان الجزائر لها حظوظ الوصول إلى 04 ملايين سائح أجنبي في آفاق 2020.

2. تطوير حجم الاستثمار.

إن إنعاش الاستثمار السياحي يكون على امتداد مرحلتين:

- الفترة 2004-2007: تعرف هذه المرحلة انجاز العديد من المشاريع من قبل المقاولين، حيث قدرة الإيواء الإضافية هي 55.000 سرير وتضم المشاريع في طور الانجاز و المتوقفة، هذا بتكلفة انجاز تقدر ب 1.5 مليون دج/السرير مما يؤدي إلى حشد استثمارات تقدر ب 82.5 مليار دج في نهاية الفترة.
- الفترة 2008-2013: يتم انجاز خلال هذه الفترة 60.000 سرير باستثمارات تقدر ب 150 مليار دج و بتكلفة انجاز تقدر ب 2.5 مليون دج/ السرير.

و كحصيلة للاستثمارات في الفترة 2004-2013 نسجل ما قيمته 232.5 مليار دج.

3. رفـــع قـــدرات الإيـــواء:

يجب أن نميز هنا مرحلتين لإنعاش الاستثمار السياحي في مجال الفندقة و الإيواء:

- الفترة 2004-2007: في إطار محيط تحفيزي ضعيف للاستثمار، الانجازات في العقار السياحي تمحورت حول الفنادق الصغيرة في نهاية 2002 ، على مستوى مختلف ولايات الوطن نسجل 387 مشروع في طور الانجاز و بنسبة انجاز وصلت إلى 75% و قدرة إيواء ب 38.000 سرير، إضافة إلى 254 مشروع استثماري وصلت نسبة الانجاز إلى 50 % مع تسجيل قدرة إضافية بأكثر من 17.000 سرير.

و أخيرا مع تقليص العوائق المختلفة تم استئناف المشاريع العالقة و استمرار الأخرى، سوف تصل القدرة الإضافية في الفترة(2004-2007) إلى 55.000 سرير.

- الفترة 2008-2013: على امتداد هذه الفترة، و نظرا لأسباب اقتصادية و تجارية فان قدرات الإيواء سوف تعرف ارتفاع اقل من الفترة السابقة (2004-2007)، و كنتيجة سوف تكون نسبة النمو المتوسطة 7% تترجم إلى 60.000 سرير بمعدل عام 10.000 سرير .

و كحصيلة للفترتين (2004-2007) و (2008-2013) نسجل مجموع عام ب 11.500 سرير في آفاق 2013.

الفرع الثاني: اختيار المنتجات السياحية

من اجل تلبية و إرضاء الطلب المتنوع على السياحة و جب تطوير و ترقية تشكيلة من المنتجات السياحية المتمثلة أساسا في (38):

1. السياحة الصحراوية: السياحة الصحراوية لا تشبه أبدا الاتجاهات الأخرى فهي لقاء مع الرجال و العادات، أصالة الشعوب الصحراوية عموما و التوارق بصفة خاصة. إن إستراتجية الترقية في الجنوب الكبير سوف يكون لها الأثر الكبير على زيادة التدفقات السياحية الأجنبية من خلال الاتصال و الإعلام و التعريف بمختلف مكتنزات الصحراء الجزائرية باعتبارها متحف طبيعي مفتوح على الهواء الطلق ، والذي يحتوى آلافا من الرسومات الصخرية العتيقة التي يعود أقدمها إلى 50000 سنة قبل أهرام الفراعنة المصرية، ومن الكتل الصخرية إلى الكثبان الرملية و غيرها من المنتجات المتميزة و الفريدة من نوعها و التي يجب استغلالها على أحسن وجه، لأنها تعتبر ميزة تنافسية حقيقية للجزائر و يمكن أن نجعلها في طليعة المقاصد السياحية الدولية.

إن التنوع في المناطق السياحية الصحراوية يسمح بتطوير العديد من أشكال السياحة مثل السياحة الاستكشافية، الترفيهية، الرياضية و لا سيما الماراتون و سباقات السيارات إلى جانب تسلق الجبال و التزلج على الرمال... الخ.

2. **السياحة الساحلية**: السياحة الساحلية سوف تصبح على المدى الطويل محور أساسي للتطور السياحي في الجزائر، حيث يعرف هذا النوع طلبا داخليا مرتفعا ومتزايدا، خاصة و أن الجزائر تمتلك من الشواطئ الخلابة ما يجعلها مقصدا متميزا و هذا على طول الشريط الساحلي.

3. سياحة الأعمال و المؤتمرات: إن هذا النوع من السياحة يشهد توسعا كبيرا عبر العالم، ويمثل حصة قيمة في إيرادات الدول الأولى السياحية في العالم (فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، أسبانيا و الولايات المتحدة الأمريكية).

يستمد هذا النوع أهميته من زيادة حركة الأفراد في إطار الندوات و المؤتمرات و الملتقيات، و عليه يجب تطوير سياحة الأعمال و المؤتمرات بسبب انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق و تنمية الشراكة مع الدول الأخرى، رغم أن الإمكانيات محدودة للغاية من جهة، و متمركزة على مستوى العاصمة فقط من جهة أخرى، فهي غير قادرة على تلبية الطلب الحالي و المستقبلي، و عليه يجب العمل على زيادة الاستثمارات في المجال إنشاء الهياكل و التهيئة و مراكز الاستقبال.

4. **السياحة الحموية و المعالجة بمياه البحر**: « إن طبيعة الجزائر الخلابة منحتها العديد من المنابع الحموية المعدنية التي تقع اغلبها في مناطق سياحية و أثرية،الأمر الذي جعل الوزارة الوصية تنتهج استراتيجة مبنية على حصر و تعداد كل المنابع الحموية من اجل إعادة تنشيطها و تثمينها لتصبح قاعدة معتبرة لتطوير سياحة حموية تنافسية، كما يتضمن برنامج الوزارة مشروع إعادة الاعتبار لحوالي 40 منبعا حمويا اختير منها 12 منبعا نظرا لمكوناتها و مميزاتها الكيميائية و المعدنية. » **(39)**
5. السياحة الثقافية **:** إن ميول السوق العالمية للسياحة الحالية و المستقبلية تفضل المقاصد الثقافية التي يقبل عليها بكثرة المؤرخين و الباحثين و بكل بساطة السياح المهتمين بالثقافة و لديهم حب الإطلاع على تاريخ البلدان و الشعوب. وعليه فالجزائر من دون شك هي مقصد غني لما تملكه من مواقع رومانية فينيقية و نوميدية...الخ، والتي من شانها أن تجلب أعداد هائلة من السياح الأجانب.

إن المؤهلات و الثروات التي تزخر بها البلاد تفرض عليها تطوير عرض سياحي ثري و متنوع يجمع بين**(40)** :التراث الأثري, المعالم و البنايات الدينية، الحفلات المحلية و التقليدية و الفنون الشعبية، أقطاب الصناعة التقليدية.

6- السياحة الرياضية و الترفيهية و الإستجمامية :

يشكل هذا النوع دعامة قوية لتنمية النشاطات السياحية الموجهة بالخصوص إلى الشباب المتحمسين للمبادلات و الأنشطة الثقافية و الاستكشافية و الترفيهية. في هذا المجال هناك العديد من الأنشطة السياحية التي يمكن إن تطور باتجاه الشباب و الفرق الرياضية و السياح الأجانب ، الأمر يتعلق ب: السياحة المناخية، سياحة الصيد البري و البحري و الغوص، سياحة التنزه، السياحة الرياضية و الترفيهية، سياحة الرحلات البحرية.**(41)**

الـفرع الثالث: الـشراكة و الاستثمار فـي الـسياحة

إن برنامج التنمية السياحية في الجزائر يتركز على محورين أساسين هما**(42)**:

- خوصصة الهياكل السياحية الحالية قصد تجديدها و عصرنتها و رفع نجاعتها .
- إنجاز طاقات جديدة قي إطار الاستثمار الخاص المباشر أو الشراكة.

1 - **عروض الخوصصة**: تستهدف عملية الخوصصة مجموعة من الوحدات الفندقية التابعة للمؤسسات السياحية إضافة إلى عرض 20 و حدة فندقية للخوصصة، وهي واردة في الملحق رقم (3) من خلال بطاقات فنية خاصة بهذه الوحدات الفندقية.

2- **مجالات الاستثمار و هيئات الدعم و التأطير التقني**:

إن سياسة الاستثمار السياحي تعتمد على تشجيع المبادرات الخاصة أو الشراكة، أما دور الدولة فينحصر في توفير الشروط الضرورية لقيام صناعة سياحية منسجمة عن طريق التحفيزات و التسهيلات المتعددة.

و تهدف هذه السياسة إلى تهيئة و تثمين و استغلال مناطق التوسع السياحي و المنابع الحموية. و تدعيما للاستثمار السياحي و الحموي ، و من أجل توجيه و مساعدة المستثمرين أنشئت هيئتين متخصصتين في

هذا المجال و هما الوكالة الوطنية للتنمية السياحية و المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، الأولى تهتم بالتحكم و التسيير و التهيئة و تثمين و ترقية العقار السياحي و الثانية مختصة بالدراسات السياحية و التقنية.

كما صدر في سنة 1999 قانونان يحددان القواعد الفندقية و ممارسة نشاط وكالات الأسفار تماشيا مع المقاييس المعمول به في اقتصاد السوق.

2-1- مناطق التوسع: في هذا الإطار، تم تحديد 174 منطقة للتوسع السياحي و اختير منها 6 مناطق التوسع ذات أولوية وهي:

- منطقة التوسع السياحي " موسكاردا " تلمسان
- منطقة التوسع السياحي " مسيدة " الطارف
- منطقة التوسع السياحي " العقيد عباس " تيبازة
- منطقة التوسع السياحي " زرالدة الغربية " الجزائر العاصمة
- منطقة التوسع السياحي " قورصو " بومرداس
- منطقة التوسع السياحي " البئر " حاسي مسعود

المعطيات التقنية الخاصة بهذه المناطق واردة في الملحق رقم (3).

2-2- المنابع الحموية:_تشكل الموارد الحموية هي الأخرى مجالا مفتوحا للاستثمار في ميدان السياحة العلاجية حيث تم في هذا الشأن تشخيص حوالي 200 منبع حموي أجريت لها الدراسات الأولية و هي معروضة على المستثمرين الوطنيين و الأجانب دون تمييز.

قائمة المنابع الحموية واردة في الملحق رقم (3) .

المبحث الثالث: الاتصال والترقية السياحية

المطلب الأول: السياحة من الزاوية التسويقية

يعتبر التسويق من أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها، فنظرا لأهمية النشاط التسويقي في جميع الميادين أصبح من الضروري الاستفادة من الدراسات

التسويقية و إسقاطها على مجال العمل السياحي، هذا خاصة بعد تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي و تعدد أنواعها.

الفرع الأول: التسويق السياحي

I. تعريف التسويق السياحي:

إن التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق في مفهومه العام، و على صانع السياحة أن يلم بالمفاهيم الأساسية للتسويق و صياغتها بشكل يخدم مجاله بكل فعالية و احترافية، فمن بين التعاريف التي وردت حول مفهوم التسويق السياحي نذكر:

- تعريف J.J SHWARS : « التسويق السياحي هو مجموعة من الإستراتجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلبات من الجانب الكمي و النوعي.»(43)
- تعريف MICHEL ZINS et GERARD TOQUER : « التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية، فهي تتنبأ بالطلب السياحي و تلبي حاجات المستهلكين من خلال توفير منتج أو خدمة تضمن أقصى إشباع للمستهلكين و أقصى ربح للمؤسسة. » (44)
- تعريف ROBERT LANQUAR :« التسويق السياحي هو العملية التسييرية التي تسمح للمؤسسات و المنظمات السياحية من تحديد زبائنها الحاليين و المرتقبين و الاتصال معهم من اجل حصر حاجاتهم و معرفة رغباتهم على المستوى المحلي، الإقليمي، الوطني و الدولي، و هذا لكي تتمكن من تصميم و تكييف منتجاتها من اجل تحقيق اكبر درجة رضا لدى السياح و بالمقابل تعظيم أهدافها. » (45)
- « التسويق السياحي يتمثل في الأنشطة الإدارية و الفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية و الإقليمية لتحديد الفرص المتاحة الحالية و المستقبلية في الأسواق المختلفة، و العمل على اجتذابه و التأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق.» (46)

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص النقاط التالية:

1. التسويق السياحي هو العملية التي تهتم بالتعرف على كل أبعاد السوق السياحي سواء المحلي أو الدولي.
2. التسويق السياحي يهدف إلى التعرف على الرغبات و الحاجات لدى السياح و العمل على إشباعها و هذا ضمن و خارج حدود الدولة.
3. تحرص المؤسسة السياحية من خلال التسويق السياحي على تحقيق المصلحة المتبادلة و المتمثلة في تقديم منتجات سياحية ذات جودة عالية تصل إلى مستوى تطلعات السياح و بالمقابل تحقيق اكبر مردودية للمؤسسة على جميع الأصعدة.

و عليه فإن التسويق أصبح ضرورة ملحة في المؤسسات السياحية، حيث انه يمكن من تحديد حاجيات السياح و سلوكهم بوضوح و خلق الحاجة لديهم و تحريضها و إشباعها، كما يسمح بالمعرفة و التنبؤ بنوعية و طبيعة

التطورات على مستوى الأسواق المحلية و الدولية، و كذا بإنتاج السلع و الخدمات السياحية بالمواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للسياح في أحسن الظروف.

II. مضمون المنتجات السياحية

المنتجات السياحية هي عبارة عن خدمات لا تختلف في مفهومها أو نوعها أو طبيعتها عن المفهوم العام للخدمة في حد ذاتها، فالخدمة تعرف بأنها « سلسلة من الأفعال تحدث في مجال زمني ومكاني محددين، يتم بتدخل إمكانيات بشرية و مادية و هذا لصالح شخص معين أو مجموعة من الأشخاص تبعا لتصرفات محددة » (47)، وعليه يمكن تعريف المنتج السياحي و استعراض أهم خصائصه على النحو التالي :

1. تعريف المنتج السياحي:

- « المنتج السياحي عبارة عن مزيج معقد من العناصر الملموسة و الخدمات المدمجة .»(48)
- « المنتج السياحي يتكون من مجموعة من العناصر الرمزية و المادية و غير المادية. » (49)

و عليه يمكن استنتاج أن المنتج السياحي عبارة عن مزيج من العناصر المتداخلة و التي تعمل بشكل تلازمي و تكاملي من خلال تقديم سلع ملموسة و خدمات غير ملموسة تكون عند مستوى تطلعات السائح و تلبي رغباته و حاجاته.

2. خصائص المنتج السياحي:

باعتبار أن المنتجات السياحية هي خدمات فإنها بذلك تشترك مع كافة الخدمات الأخرى من حيث الخصائص، و عليه حسب تصنيف LENDREVIE et LINDON فان للخدمات الخصائص التالية(50):

- الخدمات غير مادية(غير ملموسة).
- الخدمات تنتج وقت استهلاكها و لا يمكن تخزينها.
- عملية إنتاج الخدمة تفرض العلاقة المباشرة بين المستهلك و المنتج.
- نوعية الخدمات غير متجانسة.

إن الخدمات غير ملموسة و هذا ما يشكل المعيار الأساسي للتمييز بينها و بين السلع، فالخدمات السياحية غير مادية مما يحول دون انتقال ملكيتها للسائح، كما أنها غير قابلة للتخزين أو النقل مما يفرض تزامن عملية إنتاجها مع عملية استهلاكها أي أن الإنتاج والاستهلاك يتمان في وقت واحد، فالسائح يتنقل بنفسه إلى الخدمة من اجل إشباع رغبته السياحية.

كما أن الخدمات السياحية تعتبر غير متجانسة و غير متماثلة فهي متغيرة حسب أوقات و ظروف تحقيقها، لذلك فانه يستحيل تنميط الخدمة السياحية لأنها تعتمد على من يقدمها و كيفية تقديمها إلى جانب مشاركة السائح في إنتاجها ، فهذه المشاركة لها آثار على نوعية و جودة الخدمات المقدمة .

الفرع الثاني: دراسة السوق السياحي

إن القيام بدراسة و تحليل السوق السياحي يتم من خلال الطلب و العرض اللذين يعتبران القطبين الأساسيين في السوق و انعدام أحدهما أو كليهما ينفي وجود السوق، فقبل القيام بتحليل السوق السياحي سنستعرض أولا مفهومه ومن ثم أنواعه.

I. السوق السياحي :

1- تعريف السوق السياحي:

إن السوق عامة هو عبارة عن مكان التقاء الطلب و العرض للسلع و الخدمات المقدمة من طرف مختلف المؤسسات، و يتم ذلك بقيام الزبائن بشراء المنتجات بنقودهم و قيام المؤسسة بشراء نقود زبائنها بمنتجاتها.

و السوق السياحي في مفهومه لا يختلف عن التعريف العام للسوق، فهو يمثل:

- « كافة الأفراد و المؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات و رغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات السياحية. » (51)
- « جميع العملاء و السياح الحاليين و المحتملين الذين يرغبون و يستطيعون شراء المنتج السياحي.» (52)

وعليه فان السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد الذين:

- يحتاجون و يريدون خدمة سياحية معينة.
- لديهم القدرة على شراء هذه الخدمة السياحية.
- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.
- لديهم الصلاحية للشراء (صلاحية استخدام المال و عدم وجود عقبات).

2- أنواع الأسواق السياحية:

في السياحة عادة ما يتم التعامل مع الأسواق على المستوى الجغرافي، وعلية يتم تقسيم السوق على النحو التالي (53):

- السوق الدولي و الذي يظم:

1) الدول المجاورة على نفس الحدود الجغرافية.
2) الدول القريبة في نفس المنطقة الجغرافية.
3) الدول التي لا تقع في نفس المنطقة الجغرافية.

و لقد قامت المنظمة العالمية للسياحة بتقسيم العالم إلى ستة مناطق و التي تساعد كمرجع عند القيام بدراسات السوق، وهي: أوروبا، أمريكا، آسيا الشمالية، آسيا الجنوبية، إفريقيا و الشرق الأوسط.

- السوق الوطني: حيث تقوم المؤسسة السياحية بتلبية حاجات المستهلكين المحليين من السياحة في حدود بلادهم الإقليمية.

II. العـرض السـياحـي:

العرض السياحي هو مجمل السلع و الخدمات السياحية المقدمة للسياح و التي من الممكن توزيعها في السوق بسعر محدد من طرف المؤسسات السياحية أو حسب الظروف العامة للسوق. إن هذا العرض عادة ما يكون معقد التركيب لأنه يربط بين العديد من الأنشطة الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، السياسية و القانونية في البلد الواحد.

و لتوضيح ذلك التداخل و التكامل نستعرض التصنيف الذي اعتمدته المنظمة العالمية للسياحة (OMT) (54):

- التراث الطبيعي.
- التراث الطاقوي.
- التراث البشري.
- الجوانب التنظيمية و السياسية.
- الجوانب الاجتماعية.
- السلع و الخدمات، النقل ، البنية التحتية الخاصة بالترفيه.
- الأنشطة الاقتصادية و المالية.

III. الـطلب السـياحـي:

يتكون الطلب السياحي من تداخل مجموعة مختلفة من العوامل و التي تتكامل لتؤثر على سلوك السائح و تحدد اختياراته السياحية، و الطلب السياحي يتمثل في رغبة السائح الأكيدة في الحصول على الخدمات السياحية التي تشبع إلى حد كبير حاجاته و هذا عن طريق الشراء.

1- خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي بالخصائص التالية (55):

1-1- المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، حيث كلما انخفضت الأسعار في منطقة سياحية ما زاد التدفق السياحي إليها و العكس صحيح.

1-2- الحساسية: الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية و السياسية و الأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسيا و امنيا لا تستطيع تحقيق التدفقات السياحية حتى لو كانت توفر ميزة سعريه.

1-3- التوسع: لقد زاد الطلب السياحي نظرا للتطور الحاصل في العالم مثل التطور التكنولوجي، تطور الاتصالات، التطور الاقتصادي و ارتفاع الدخول ...الخ.

1-4- المنافسة: أي احتكار القلة في السياحة، حيث أن الدول التي تمتلك مقومات طبيعية و آثار قديمة يكون من الصعب منافستها من الدول التي لا تمتلك هذه المقومات.

إضافة إلى خاصية الموسمية و عدم التكرار.

2- **أنواع الطلب على الخدمات السياحية**: حيث يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع للطلب السياحي و هي(56):

2 – 1 الطلب السياحي العام: و هو يعني الطلب العام على مجمل الخدمات السياحية بغض النظـر عـن أنواع أو أشكال السياحة المختلفة، فالطلب السياحي يرتبط بالعملية السياحية ككل و ليس بنـوع محـدد أو برنامج خاص.

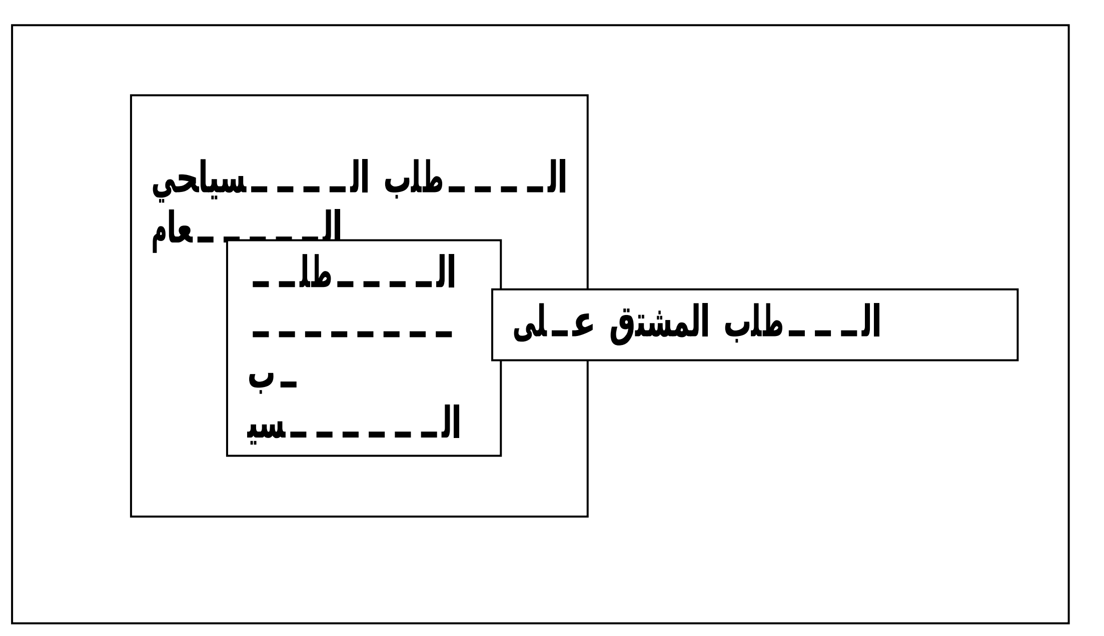
ينتشر هذا النوع من الطلب خاصة في الدول المتقدمة التي بإمكانهـا تـوفير خـدمات سـياحية متنوعـة و متكاملة و شاملة، حيث يمكن للسائح إشباع حاجاته من السياحة بكل أنواعها في بلد واحد.

2 – 2 الطلب السياحي الخاص: يرتبط الطلب ببرنامج سياحي معـين يجـده الـسائح مـشبعا لرغباتـه و حاجاته. و من هنا فإن الطلب خاص بسائح معين أو فئة معينة من السياح.

2 – 3 الطلب السياحي المشتق: هو طلب على خدمات سياحية مكملة للبرنامج السياحي مثل الطلب علـى الفنادق، شركات الطيران، شركات النقل السياحي أو الوكالات أو الطلب على خدمات معينة و خاصة.

و من خلال ما سبق ذكره يمكن وضع العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات الـسياحية حـسب الـشكل التالي:

الشكل رقم (02): العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية.



المصدر: عبد الكريم قاسم: ترقية السياحة في الجزائر، بالجزائر (رسالة ماجستير) ،المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر،1998، ص: 69 .

يمكن للمؤسسة السياحية أو الدولة المستضيفة أن تعمل على تحويل الطلب المشتق إلى الطلب خاص ثـم إلى طلب عام، و ذلك بالعمل على توفير برامج سياحية أكثر تنوعا و خدمات عاليـة الجـودة و بأسـعار معقولة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من السياح و لتحقيق رضاهم و وفائهم لها.

الفرع الثالث: تـجزئة الـسوق الـسياحـية و سـلوك السائح

التوسع الحاصل في رغبات و احتياجات السياح و التباين في المتغيرات الشخصية و البيئية جعلت اهتمام المؤسسات منصبا على دراسة سلوك السائح والأخذ بمفهوم التجزئة أو الفئة. و لقد ظهـر مفهـوم تقـسيم السوق نظرا لتوسع الأسواق السياحية و تنوع المنتجات المعروضة و ظهور العديد مـن المتغيـرات فـي

السوق و سرعة تبدلها، و بالتالي فان التعرف على الرغبات و الميول و الدوافع بات ضرورة ملحة علـى كل مؤسسة سياحية.

حيث يمكن دراسة مواقف السياح وخصائصهم بدقة و الوصول إليهم و تحقيق رغباتهم على نحو واسـع، ولا يتم ذلك إلا من خلال جمع المواقف و الآراء في منهج موحد و متقارب. و منه فان تقسيم السوق هـو تقسيم الأفراد إلى جماعات جزئية تشترك مع بعضها في صفة واحدة أو ا كثر و الـذين لـديهم رغبـات متشابهة. فعند قيام المؤسسة بتحديد الفئة التي تتعامل معها يمكنها من توجيه جهودها التسويقية لخدمة هـذه الفئة من خلال عرض مزيج تسويقي للخدمات يحقق أهدافها بصفة جيدة (إشباع حقيقـي للحاجـات مـع ضمان الأرباح المخططة لها).

وهناك مدخلين للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية (57):

- **المدخل الأول: مدخل خصائص المستهلكين.**

حسب هذا المدخل يمكن وضع أسس تقسيم الأسواق إلى المجموعات التالية:

1- الخصائص الجغرافية: أي تقسيم المستهلكين حسب أماكن تواجدهم.

2- الخصائص الديموغرافية، الاجتماعية، الاقتصادية: تتضمن التقسيم حسب : السن، الجـنس، حجـم الأسرة، الدخل، التعليم، المعتقدات، الطبقة الاجتماعية...الخ.

3- الخصائص الشخصية: يتضمن العوامل و الخصائص الشخصية للمستهلك مثل: الانـدفاع، القلـق، الانتماء، العادات، الهدوء،التطلع و الطموح...الخ.

- **المدخل الثاني: مدخل تجاوب المستهلكين.**

يفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف لماذا يشتري المستهلك سـلعة معينـة و يفضلها على بقية الأنواع، ويستند هذا المدخل إلى الأسس التالية:

1- منفعة السلعة: يقسم المستهلكون حسب المنافع التي يبحثون عنها في السلعة.

2- استخدامات السلعة: يقسم المستهلكون حسب التجاوب مـع اسـتخدامات الـسلعة إلـى جماعـات كبيرة، متوسطة، ضعيفة، أو لا استخدام للسلعة على الإطلاق.

3- الولاء للعلامة التجارية: يقسم المستهلكون حسب قوة ارتباطهم بالمؤسسة و ولائهم لمنتجاتها.

الـفرع الـرابع: الـمزيـج الـتسويقي الـسياحي

I. سـياسـة الـمنتج:

المنتج السياحي هو الأساس الذي تقوم عليه المؤسسة السياحية و الذي يتمحور حوله البرنـامج التـسويقي وكافة جهود المؤسسة السياحية، هذا من خلال اختيار المسالك أو القنوات التوزيعيـة، تحديـد التـسعيرة المناسبة والتي تحقق التوازن بين قيمة المنتج و القدرة الشرائية للسائح، كذلك طبيعة الرسـالة الاتـصالية الموافقة لهذا المنتج التي تسمح بإيصاله في أحسن الصور للتأثير على السياح و جذبهم. و عليه فإن المنتج السياحي يحدد مختلف السياسات التسويقية وكيفية العمل بها بفعالية.

II. سـياسة الـتسعير:

التسعير يشكل المتغير الثاني من المزيج التسويقي و يعد الصلة التي تربط المستهلك بحالة قبوله أو رفضه للمنتجات المقدمة، فعلى المؤسسة السياحية أن تقوم بمراعاة مدى تقبل المستهلك و مدى قدرته علـى دفـع مبلغ المنتج السياحي و كذلك مراعاة تحقيق المرد ودية و الهدف الربحي لها، و يمكـن حـصر أهـداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات (58):

1. **أهداف ربحية**: حيث الهدف الأساسي و الظاهري للمؤسسة هو تحقيق الأرباح و العمل على تعظيم رقم أعمالها.
2. **أهداف بيعية**: و تكمن غالبا في زيادة المبيعات و بالتالي رفع أعمالها و ذلـك مـن خـلال تخفـيض الأسعار لاكتساب زبائن جدد، و يكون لفترة زمنية.
3. **أهداف راهنة**: غالبا ما تتخذ الأهداف السعرية لمعالجة ظواهر آنية و معاصرة تشهدها المؤسـسة، و ذلك فيما يخص التعامل و مواجهة أسعار المنافسة أو العمل على تحقيق الاستقرار فـي الأسـعار أو لتكوين صورة جيدة عن منتج المؤسسة عند زبائنها.

بما أن المؤسسة تعمل في محيط تنافسي عليها أن تحدد أسعارها بطريقة تتناسب و حالة السوق القائمة، فلا تكون الأسعار مرتفعة عن الحد المعقول مما ينعكس على الطلب أو تكون أسعار المنخفـضة جـدا تؤثر على معدل الأرباح و حتى تصور جودة المنتج لدى السائح، و عليه فعلـى المؤسـسة أن تحـدد الأسعار بطريقة عقلانية، الشيء الذي يعطي صورة واضحة عن المنتجات المعروضة.

III. سـياسة الـتوزيـع:

يلعب نظام التوزيع السياحي دورا كبيرا في تعريف و بيع المنتجات الـسياحية مـن خـلال العديـد مـن الوسطاء، إن الهدف من عملية التوزيع هو إيجاد حلقة و صل بين العرض السياحي و الطلب السياحي أي بين المؤسسة و السائح. فالتوزيع السياحي يعرف بأنه« كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبـل كافـة الأطراف ذات الصلة من اجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية و غيرهـا بالوقـت و الموضع المناسب له » (59) .

يوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء الذين لهم تأثير مباشر و كبير على الـسائح و يلعبـون دور كبير في التعريف و إيصال المنتج السياحي إليه في أحسن الظروف، و يعتبر الـدور الرئيـسي للوسـيط السياحي هو في العرض المتكامل للخدمات و التي تتناسب مع رغبات و احتياجات و توقعات السياح، فهو يقوم بضمان تسيير العمل بطريقة مثلى و بالتالي تخفيف الحمل على المنتج.

IV. سـياسـة الاتـصـال:

تعتبر سياسة الاتصال العنصر الرابع من المزيج التسويقي، حيث تعتبر وسيلة الاتصال بين المؤسسة و مستخدمي منتجاتها، و تستهدف إلى إعطاء الصور اللائقة للمنتج و تحقيق التواصل المستمر بين المؤسسة و جمهورها.

المطلب الثاني: الاتصال و أهميته في الترقية السياحية

الفرع الأول: مفهوم الاتصال

إن مفهوم و مضمون الاتصال لا يختلف في مبدئه عند تعدد و تنوع مجالات تطبيقه، بحيث يتم إسقاطه و تكييفه مع مجال العمل الذي يتم دراسته. و عليه فالاتصال في المجال السياحي يأخذ خصوصيته من خصوصية الخدمات السياحية. فتعتبر عملية الاتصال من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال و سائل متعددة و تتصل بفئات مختلفة العادات و الذهنيات و الدوافع المرتبطة بالتطورات الاجتماعية الاقتصادية و السياسية و هذا خاصة في المجال السياحي.

I.تعريف الاتصال السياحي.

يمكن تعريف الاتصال على النحو التالي:

- تعريف LENDREVIE et LINDON: « الاتصال هو الوضع بشكل مشترك لمعلومة، فكرة أو رأي. » **(60)**
- أما الاتصال السياحي فيعرف على انه: « تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال. » **(61)**

و عليه فان الاتصال السياحي عملية تفاعلية تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين طرفين أو أكثر من اجل زيادة الوعي والتدفق السياحي، و تحقيق التقارب بين الشعوب انطلاقا من طبيعة السياحة كظاهرة حضارية و صناعة دولية.

فالاتصال السياحي يسمح بإعطاء معلومات مقنعة عن المنتجات السياحية للمؤسسة، و يسهل من عملية تبادل المعلومات بين المؤسسات و الأسواق المستهدفة سواء المحلية أو الدولية من خلال ما يعرف بمركبات المزيج الاتصالي، ذلك أن إيصال الحقائق و المعلومات عن المنتجات باتت تستخدم أسس علمية و عملية تتكامل من خلال عناصر المزيج الاتصالي.

II.العناصر المكونة للعملية الاتصالية:

إن العملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر التي تشكل في مجملها نظاما متكاملا، حيث تتكون من**(62)** :

1- المصدر (Emetteur-la source) : يعتبر المرسل نقطة انطلاق الرسالة الاتصالية فهو صاحب المصلحة و المستفيد من عملية توجيه الرسالة.

2- الرسالة (Message) : هي مجموعة: الكلمات، الرموز، الإشارات، الصور...الخ، و التي تعبر عن أفكار المؤسسة، و تكون الرسالة شفوية أو كتابية أو مرئية.

حسب (decaudin) يمكن أن نميز بين نوعين من الرسائل الاتصالية، ألا و هما الرسالة المقصودة و هي المرسلة أساسا من طرف المؤسسة و التي تسعى من خلالها إلى التأثير على المستقبل المستهدف، و الرسالة غير المقصودة و هي التي تكون غير مرسلة من طرف المؤسسة و إنما تدخل

ضمن النشاط الاتصالي لوسائل الإعلام المختلفة مثل نشر مقال صحفي يتضمن المؤسسة، احد ممثليها أو منتجاتها.

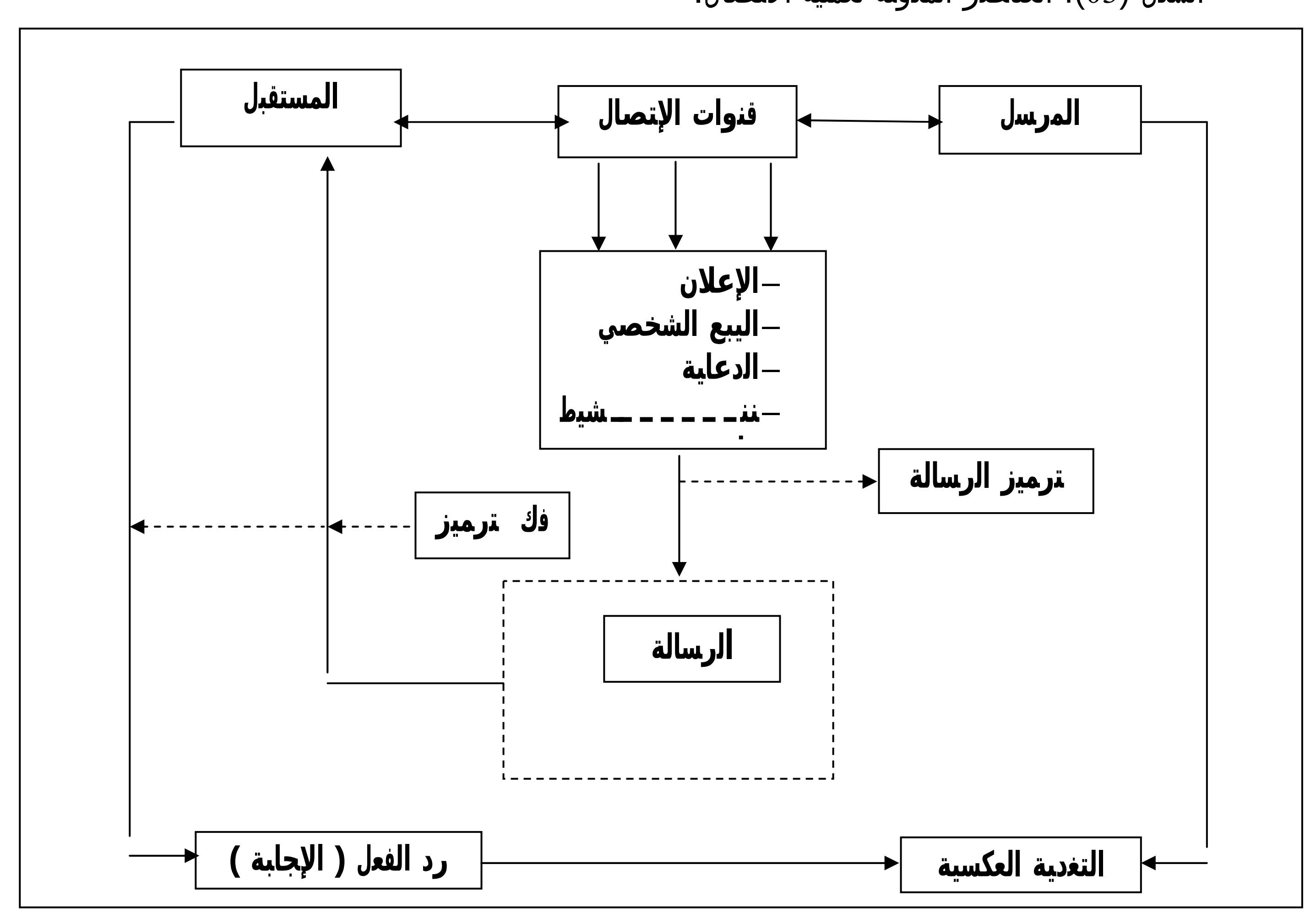
3- وسائل الاتصال (القناة): يتم إرسال الرسالة من خلال وسيلة اتصال معينة شخصية أو غير شخصية من خلال أولا المزيج الاتصالي و ثانيا أجهزة الاتصال مثل: الصحف، الراديـو، التلفزة،الانترنيـت و الملصقات... الخ.

4- الضجيج (le bruit) : تتعرض الرسالة الاتصالية في عملية انتقالها من المرسل إلى المستقبل إلـى مجموعة من العوائق التي تحول دون وصولها دائما بالشكل المرغوب مثـل تـأثيرات المنافـسة أو ازدحام القناة برسائل مماثلة تشتت تركيز المستقبل.

5- المستقبل (Récepteur) : هو الشخص، الهيئة، أو الكيان الذي يستقبل الرسالة الإعلامية. حيث يشارك في العملية الاتصالية من خلال إصدار لرد فعل سواء إيجابي أو سلبي إزاء الرسالة و هـذا دليـل علـى وصول الرسالة إليه.

و من خلال الشكل رقم (03) نوضح مختاف العناصر المكونة لعملية الاتصال.

الشكل (03): العناصر المكونة لعملية الاتصال.



المصدر:من تصميم الباحثة و بتصرف.

يوضح هذا الشكل الوسائل التي تستعملها المؤسسة في عملية الاتصال بزبائنها (المستقبل) عـن طريـق المزيج الاتصالي المتكون من: الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات إلى جانب طرق أخرى، حيث تقوم بإرسال معلومات (الرسالة) متضمنة لأوصاف و مزايا منتجاتها في شكل رمـوز لفهـم و استيعاب الرسالة، ثم يبدي رأيه أو رد فعله و هي الإجابة الواضحة عن الرسالة سواء بالقبول أو الرفض . و يسمح ذلك برجوع المعلومات للمؤسسة ضمن ما يسمى بـ " التغذية العكسية " ، فمن خلالها تتأكد المؤسسة من مدى فعالية عمليتها الاتصالية أو إعادة النظر فيها و استخراج النقائص و معالجتهـا و ذلـك بصفة دورية و مستمرة، لأن أي خلل في العملية الاتصالية يؤثر بشكل مباشر على الـسياسات التـسويقية الأخرى و على عملية تدفق المعلومات من و إلى المؤسسة.

III. أهداف الاتصال:

تأخذ أهداف العملية الاتصالية الأشكال الثلاثة التالية(63):

1- على مستوى المعرفة (objectifs cognitifs) :

الهدف في هذه الحالة هو التعريف بالخدمة المقدمة من طرف المؤسسة السياحية، إضافة إلى هذا يمكـن تطوير تشكيلة حيث نسبة الشهرة لعلامة معينة هي نفس مدى معرفة السائح لهذه العلامة، فمثلا في حالة الفنادق، العلامة هنا هي اسم الفندق الذي يقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات مثل فندق سوفيتال، الشيراتون أو فندق الجزائر الذي يتميز بالأصالة في التهنئة و يعطي صورة حقيقية عن الجزائر القديمة.

2- أهداف على مستوى العاطفي (objectifs affectifs):

الرسالة الاتصالية موجهة مباشرة إلى المستهلكين و هدفها تحسين صورة المنـتج أو العلامـة و تغييـر آرائهم و توجيهها نحو المنتج.

3. أهداف على مستوى السلوك(objectifs conatifs) :

يتمثل هذا الهدف في البحث عن الإقناع و إثارة السلوك (سلوك السائح) و توجيه بطريقة إرادية نحـو المؤسسة و طلب خدماتها.

IV. أنـــواع الاتصال :

1- أنـواع الاتـصال من حيث الأساليب:

1-1- الاتصال المباشر: (Communication directe)

يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات بين الأشخاص بطريقة مباشرة وجها لوجه و في اتجاهين دون الحاجة إلى وسائل أو قنوات اتصال، ويتم اللقاء في عملية تفاعليـة بـين المرسل و المستقبل.

هذا النوع من الاتصال يسمح بوصول الرسالة الاتصالية و الحصول على ردود الأفعال مباشـرة أي فـي نفس الوقت ، و تتيح للمرسل فرصة التعرف على مدى وصول الرسالة و التغلب على عدم الفهم و إدخال

تعديلات سريعة و فورية عليها طبقا لرد فعل المستقبل، لذلك فهذا النوع يمتاز بتعديل الرسـائل المتبادلـة على ضوء سلوك المستقبل.

1-2- **الاتصال غير المباشر(الجماهيري):** (Communication indirecte)

و هو النوع الأكثر شيوعا، حيث يتم بمقتضاه نقل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات إلى عدد كبير مـن الأفراد (الجمهور) باستخدام وسيلة أو أكثر من الوسائل الميكانيكية و التكنولوجية للاتصال، غالبا ما يكون هذا الاتصال في اتجاه واحد أي من المرسل إلى المستقبل. و يتميز هذا النوع بالقدرة علـى التوصـيل السريع و السهل للأفكار و المعلومات، و نقل كل ما هو حديث و مـستجد فـي كـل لحظـة و حـسب الظروف.

كما يساهم في مخاطبة أكبر قدر ممكن من الفئات و القطاعات الواسعة الانتشار في وقت واحد و نقل كـم هائل من المعلومات، إلى جانب أن وسائله تتميز بالتنوع بما يناسب حاجات الأفراد و خصائصهم فهنـاك من يفضل الحصول على المعلومات من التلفزة و هناك من يفضل الصحف أو المجلات أو الراديو...الخ.

2-أنواع الاتصال في المؤسسة:

مهما كان نوع المؤسسة و مجال نشاطها فسير عملياتها يركز بالدرجة الأولى على انتقال المعلومات مـن المؤسسة إلى المحيط، و من المحيط إلى المؤسسة و كذلك داخل المؤسسة، وعليه يمكن تقسيم الاتصال في المؤسسة إلى نوعين أساسين:

2-1-الاتصال الداخلي: (Communication interne)

و هي عملية الاتصال التي تتم داخل محيط الإدارة و المؤسسة، حيـث أنهـا مجموعـة العلاقـات الاتصالية التي تنشأ بين مختلف أفراد المؤسسة سواء مسؤولين أو عمال على اختلاف مـشوارهم المهنـي مواقعهم في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، و يمكن أن نميز نوعين من الاتصال:

2-1-1-الاتصال الرسمي: (Communication Officielle)

يقصد به الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة و تتبع القنوات التـي يحـددها البنـاء التنظيمي للمؤسسة، حيث يمكن للمعلومات أن تتدفق من أعلى إلى أسفل أي من القمة إلى القاعـدة و هـو يتضمن القرارات و الأوامر و التعليمات و التوجيهات، كما قد يكون الاتصال من أسفل إلى أعلى أي من القاعدة إلى القمة و هو يتضمن التقارير التي يعدها المرؤوسين و يوجهونها إلى رؤسـائهم إلـى جانـب الشكاوى و التظلمات و الاقتراحات بشأن العمل. و هناك اتصال أفقي يتم بين مـوظفي نفـس المـستوى الإداري لهدف التنسيق بينهم (تنسيق جهودهم).

2-1-2-الاتصال غير الرسمي: (Communication non Officielle)

يقصد به الاتصال الذي يحدث خارج الإطار الرسمي بين إطارات و عمـال المؤسـسة علـى اخـتلاف مراكزهم، وهي تنتج اثر احتكاك الأفراد فيما بينهم من خلال تبادل الحديث، الآراء و وجهـات النظـر و طرح مشاكلهم و أشغالهم.

2-2-**الاتصال الخارجي (التسويقي):** (Communication Externe -marketing)

تقوم المؤسسة باعتماد السياسة الاتصالية بكافة مبادئها، قواعدها ،أسسها و أساليبها، موجهة بالدرجة الأولى إلى المحيط الخارجي بمختلف مكوناته أي: الزبائن، الموردين، المتعاملين، الصحافة، الرأي العام، البنوك و حتى المؤسسات المنافسة و أخرى المحايدة...الخ. هذه السياسة الاتصالية تسمح للمؤسسة بإيصال المعلومات حول منتجاتها، حول اسمها و سمعتها، وهذا ما يظهر من خلال:

2-2-1-الاتصال التجاري: (Communication Commercial)

هو اتصال موجه لترويج نشاطات ومنتجات المؤسسة ، و ذلك عن طريق إعلام الجمهور عن كيفية استعمالها، خصائصها، أماكن توزعها و نقاط بيعها، حيث يمكن للمؤسسة أن تركز في حملاتها الاتصالية على المنتج نفسه، خصائصه و مميزاته و فائدته، كما يمكن إن تركز على العلامة.

في حالة المنتجات، فان المؤسسة تعمل على التعريف بمنتجاتها من حيث جودتها و مميزاتها و إقناع السياح بأنها ترضي رغباتهم و تشبع حاجياتهم، و ذلك بالتأثير على سلوكهم و تغيير مقاصدهم و وجهتهم نحو هذه المؤسسة أو البلاد السياحي.

2-2-2الاتصال المؤسساتي: (Communication Institutionnelle)

يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تعريف المؤسسة بنفسها بغض النظر عن منتجاتها، حيث يركز على صورتها، مكانتها، شخصيتها و عراقتها في الميدان السياحي و مدى وفائها ومصداقيتها اتجاه عملائها. فهي ترجمة علانية لفلسفتها و مبادئها موجهة إلى كافة زبائنها الحاليين و المحتملين، إلى الرأي العام و كل جهة لها علاقة بالمؤسسة.

إن الاتصال المؤسساتي يمكن أن يستعمل أساسا في حالتين (64):

- لأغراض غير تجارية: يكون هدفها ترقية صورة المؤسسة في نظر الجماهير المستهدفة.
- لأغراض تجارية: عندما يكون هناك منافسة و تشابه كبير في المنتجات.

الفرع الثاني:أهمية و مكانة الاتصال في الترقية السياحية

1. طبيعة الترقية السياحية:

يعتبر مجال الترقية ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة و خاصة القطاع السياحي، فالترقية نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي لبلد ما، و عليه فالترقية السياحية تهدف إلى نشر صورة البلد و جذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين، و يعتمد هذا النشاط على عملية الاتصال في إيصال الحقائق و الإقناع من خلال المزيج الاتصالي، أي أنها نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الاتصال و المتمثلة في: الإشهار، العلاقات العامة،الإعلام، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات. حيث أن تمثيل أية صورة عن أي بلد سياحي تتم باستعمال وسائل و تقنيات عالية و حديثة و قنوات بث متخصصة. فمفهوم هذه الصورة يمر بتشخيص محدد و فعال للمكونات و العناصر

الجذابة التي يمتاز بها البلد، فكلما كان وصف هذه العناصر و الثروات مفصلا كلما كانت الـصورة التـي نريد تقديمها أكثر عمقا.
هذه الصورة العامة للبلاد السياحية تؤثر على نشاط السوق السياحية، و بالتالي فإن الترقية تعمل على جلب أكبر عدد ممكن من السياح سواء عن طريق الحفاظ على السياح الاعتياديين أو جلب زبائن جدد باستعمال تقنيات الاتصال الملائمة، و التي تسمح بدفع و توجيه المنتج السياحي للسياح و المتعاملين. و عليـه فـإن الترقية هي وظيفة إستراتجية تعمل على خلق صورة جذابة و مقنعة و إدخال المنتجـات الـسياحية إلـى الأسواق الدولية من

خلال حملات و مخططات اتصال تجاري و مؤسساتي و ضمان حضور فعلي و فعال في مستوى البلدان التي يوفد منها السياح.

2. شروط أساسية لنجاح العملية الترقوية.

تتم الترقية السياحية على كافة مستويات الوجهة السياحية، أي على المستوى : المحلي، الإقليمي، الوطني وكذا الدولي، خاصة و أن المؤسسة السياحية تستهدف من خلال عملياتها الاتصالية كافة الأسواق و خاصة الدولية . و لقد وضع Lanquar et Hollier ثلاثة شروط أساسية لنجاح العملية الترقوية و هي(65):

1) الاستمرارية continuité
2) التلاقيconvergence
3) التنسيق coordination

حيث لكي تكون الترقية السياحية فعالة يجب القيام بالعملية الاتصالية بشكل مستمر و محدد المعـالم مـع الدمج و التكامل بين مختلف تقنياته، و من ثم تنسيق النشاطات الترقوية باستعمال وسائل الاتصال الحديثة خاصة و أننا نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات التي توفر الكثير من المزايا والانتشار و التـأثير و كـذا تقليص التكاليف.

المـطلب الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الاتصالية على الأهداف العامة للمؤسسة، فهي استمرار و ترجمة للـسياسات التسويقية السابقة (المنتج، التسعير، التوزيع). و تختلف الوسائل المستعملة في عمليـة الاتـصال تبعـا للأهداف الرئيسية من العملية فقد تكون موجهة للمستهلك مباشرة أو الوردين أو الموزعين...الخ.
و تعرف الإستراتيجية الاتصالية بأنها « مجموعة من القرارات الرشيدة و المترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها.» (66)

الـفرع الأول: أنواع الإستراتجيات الاتصالية

يمكن التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية، **و** هما (67):

1. إستراتجية الدفع(PUSH):

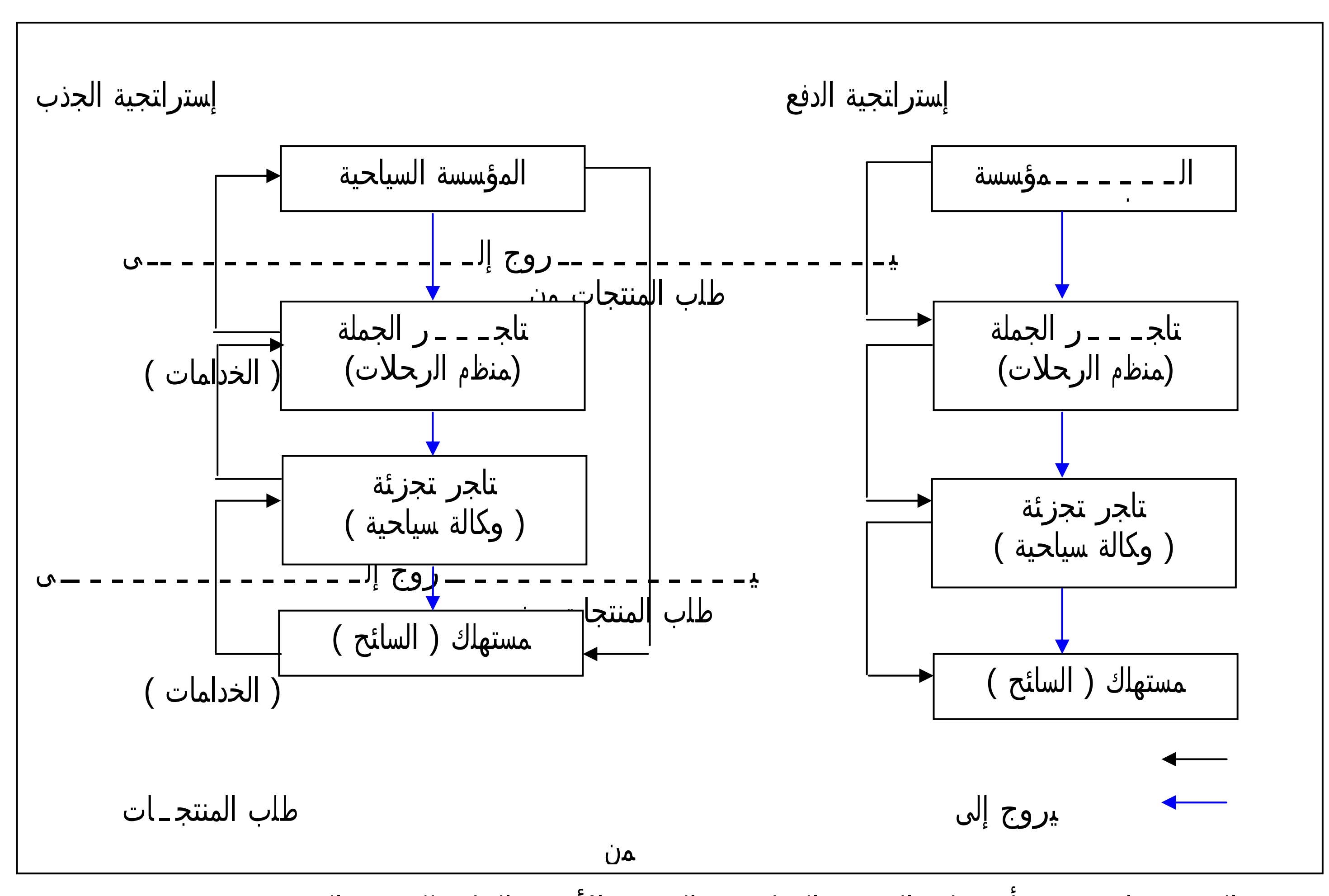
من خلال هذه الإستراتجية تركز المؤسسة على دفع منتجاتها نحو المستهلك من خـلال التـرويج إلـى مؤسسة أخرى في نفس القناة التوزيعية، كأن يكون الترويج موجه من الفندق إلى تاجر جملـة (مـنظم السفر) أو من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة (وكالة سفر) و هكذا. هذا يعني كل عنصر مـن القنـاة التوزيعية يروج و يدفع بالمنتجات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية إلى العضو التالي حتى تصل في النهاية إلى السائح، أي المؤسسة تحاول إيصال المنتج إلى السائح بشتى الطرق و بمساعدة أطراف أخرى

2. إستراتجية الجذب (pull):

هي إستراتجية معاكسة في مبدئها للأولى، و تعني قيام المؤسسة بخلق الطلب المباشر عن طريق الجهـود الترويجية، و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات عـن طريـق الطلب المباشر من المستهلك، فيدرك عندئذ المستهلك من خـلال هـذه الأنـشطة الترويجيـة منتجـات المؤسسات السياحية و التي يعتقد أنها تشبع حاجياته و رغباته و الذي غالبا ما يبحث يسأل عنها من خلال وكلاء السياحية و السفر .

وفيما يلي رسم تخطيطي يوضح كلا الاستراتيجيين و المقارنة بينهما:

الشكل رقم (04): مقارنة بين الإستراتجيتين الدافعة و الجاذبة



المصدر: اسعد حمد أبورمان, التسويق السياحي و الفندقي(الأردن: الحامد للنشر و التوزيع،2000) ص: 37.

الفرع الثاني:المبادئ الأساسية في الاستراتجية الاتصالية

لكي تقوم أي مؤسسة بتحديد إستراتيجيتها الاتصالية يجب توفر ثمانية مبادئ أساسية و هي (68):

1- الوجود (existence): عمليا لا تكتسب العديد من المؤسسات إستراتجية اتصال حقيقية، إذ لا نستطيع أن نتكلم على إستراتجية اتصال حقيقية بل هي عبارة عن تكتيكات لأنها ليست بعلوم دقيقة بل هي تتأثر بعوامل خارجية كالمنافسة مثلا.

2- الاستمرارية (continuities): يجب أن تستمر إستراتجية الاتصال و أن تشكل حسب التغيرات التي تطرأ عليها.

3- التمايز(différenciation): إن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض، فعلى الاتصال أن يعطي ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة كي يكسبها مكانة تسويقية و ميزة تنافسية على حساب المنتجات الأخرى.

4- الواقعية (Réalisme): يجب أن يكون الاتصال يتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحض بالقبول من طرف المستهلك، بمعنى أن لا تكون الرسالة الاتصالية كاذبة و لا مثالية تتعدى واقع المنتج.

5- الوضوح (Clarté): فعالية الرسالة الاتصالية مرتبطة بالوضوح و سهولة الفهم من قبل الزبون (المستقبل).

6- الانحدار (Déclinaison): يجب أن تستطيع الرسالة الاتصالية الانحدار حسب التقنيات المستعملة مثل: الاشهار الإعلامي، الاشهار مباشرة، الاشهار عن الحدث، العلاقات العامة، بدون فقدانها مكانتها و شفافيتها.

7- التلاحم و التناسق (Cohérence): يجب تلاحم و تناسق الاتصال مع قرارات التسويق.

8- القبول الداخلي (Acceptation interne): على مسؤولي المؤسسة إتقان الاتصال الداخلي و إلا فإن العملية سترفض من طرف المستهلك المستهدف (الخارجي)، و هذا بسبب عدم و جود تنسيق محكم داخل المؤسسة أي غياب الاتصال الداخلي.

المطلب الرابع: المزيج الاتصالي في الترقية السياحية

تعتبر سياسة الاتصال مزيج من العديد من التقنيات التي يتم التنسيق و التكامل بينها لتكون ما يسمى بالمزيج الاتصالي، « فالمزيج الاتصالي في الترقية السياحية يتكون من: الإعلام ،الإشهار، العلاقات العامة» (69)، كما يحاول رجل التسويق و الاتصال استعمال كافة التقنيات الاتصالية بما فيها تنشيط المبيعات و البيع الشخصي من أجل الترويج للخدمات و البرامج السياحية و تسويقها بفعالية و نجاح.

الفرع الأول:الإعلام السياحي

الإعلام السياحي هو احد أشكال الإعلام المتخصص، و يعرف بأنه « كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة و المستمرة، التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و

الإخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المـشكلات و مجريـات الأمـور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية و بدون تحريف، عن طريق وسائل و أشكال الاتـصال المختلفـة و بكافة الأساليب الفنية للإقناع و التأثير، من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، و من ناحية أخرى من اجل اجتذاب اكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقـامتهم سـواء داخـل الـبلاد أو خارجها.» (70)

و عليه فان الإعلام السياحي نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفـراد المجتمع و تثقيفهم، كما انه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية و هذا على المستوى الداخلي كما الخارجي من اجل الحفاظ على الطلب الداخلي و اجتذاب الطلب الخارجي.

الـفرع الثاني: الإشهار السياحي

الإشهار عنصر أساسي من عناصر المزيج الاتصالي السياحي فمن النادر أن نجد بيئة تخلو من الإشهار للتعريف بالسلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسات و المطروحة أمام الطلب عليها، إذ أن المستهلك أصبح بحاجة إلى من يرشده و يوجهه صوب ما يمكن أن يستفيد منه من خدمات سياحية ذات جودة.

و من خلال موضوعنا يعرف الإشهار السياحي على انه « مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهـدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هـذا الجمهـور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام، التعاقد، و شراء البرامج الـسياحية. » (71)، و تنبـع أهمية استخدام الإشهار و أهدافه من الأهداف العامة للاتصال و التي تكمن في النقاط التالية (72):

1- التعريف بالقطاع السياحي و خدماته: حيث يتم من خلال الإعلان التعريف و الترويج للمعالم و المنتجات السياحية التي يوفرها البلد و المؤسسة السياحية.
2- تحفيز الطلب و زيادة المبيعات: فغالبا ما يستعمل الإعلان لإثارة الطلب على نحو مباشر و هذا يـنعكس على زيادة معدل المبيعات، فالفنادق عند محاولتها تقديم خدماتها الجديدة أو المتطورة فإنها بذلك تحـاول إثارة الطلب الأولي على مثل هذه الخدمات.
3- تذكير العملاء و توجيههم: تستخدم المؤسسات السياحية الإعلان لجعل المستهلكين السياح على علم بـان خدماتها لا زلت متوفرة و مع تقديم كافة المعلومات عن صفاتها و خصائصها و فوائدها، و هذا ما يسمى بالإعلان التذكيري حيث تحاول ا لمؤسسة من خلاله المحافظة على الحصة السوقية من السياح.
4- تعزيز القوة البيعية و التقليل من تقلبات البيع.

الـفرع الثالث: الـعلاقات الـعامة

تعتبر العلاقات العامة من أهم تقنيات و أدوات الاتصال بين المؤسسة و مجموع المتعاملين معهـا و مـع جمهورها، و لقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة و ليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاتـه معقدا، فقد ساد النشاط الصناعي و التقدم العلمي و التكنولوجي و ظهرت مؤسسات على اختلاف أشـكالها

و بالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة و بات من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامـل مـع هـذا الجمهور. و منه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى و سائل الاتصال الهامة و الضرورية في أية مؤسسة.
وسوف يتم التطرق إلى تقنية العلاقات العامة في السياحة بالتفصيل في الفصول القادمة.

الـفرع الرابع: ترقية الـمبيعات

تنشيط المبيعات عنصر فعال من عناصر المزيج الاتصالي و الذي يظهر على نطاق واسع و فعال في بيئة تتسم عملياتها التجارية بالشمولية و الفعالية، و في وقت تتسابق فيه المؤسسات الـسياحية علـى اخـتلاف أشكالها
إلى تحقيق أكبر معدلات الوصول إلى السياح في أحسن حالات الرضا و القبول أمام منافسة قوية و تـدفق مستمر للسلع و الخدمات تشهدها السوق السياحية المحلية و الدولية.
تعرف ترقية المبيعات على أنها:

- « عملية تهدف إلى زيادة مؤقتة في المبيعات و تكون خلال فترة زمنية محددة.» (73)
- « هي تقنية هدفها التغيير الحالي في سلوكيات المستهلكين و بالتالي ارتفـاع المبيعـات فـي الأجـل القصير.» (74)

وعليه فان ترقية المبيعات هي تقنية اتصالية تجارية تلقي تأثير ظرفي و مؤقت على سلوك السائح ، فهي تعتمد في مبدئها على استراتيجة الدفع للخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين، و تأخذ هذه التقنية العديد من الأشكال نذكر من بينها: القسيمات، الهدايا، المسابقات، الكتالوجات، التخفيضات و الخصوم... الخ.

الـــفرع الخامس: الــبيع الــشخصي

البيع الشخصي يعني تقديم و بيع السلع أو الخدمات بصفة شخصية و مباشرة للزبائن ، و يعمل رجل البيع على إمداد الزبون بكافة المعلومات و الخصائص عن المنتج و العمل على إغرائه و إقناعـه بـشرائه، أو ترك لديه انطباع جيد عن المنتج حتى و إن لم يقم باستعماله فورا، أي العمل على جلب الزبون مستقبلا.
و في السياحة يقوم رجل البيع بالاتصال مباشرة بالسياح من أجل التعاقد على البرامج السياحية و الترويج لها بشكل ملفت، مغري و مقنع.
يمكن لأهداف و أغراض البيع الشخصي أن تتنوع و تعدد من مؤسسة سياحية إلى مؤسسة أخرى، لكـن يمكن أن تجمع في ثلاثة مجموعات أساسية (75):

1- إيجاد الزبائن: هذا يعتمد على طبيعة المؤسسة السياحية و نوع منتجاتها و درجة جودتها، حيث يجـب أن تكون على دراية تامة بنوع السياح الذين تتعامل معهم قبل القيام بالبيع لهم، و أن أحد أهداف البيع الشخصي هو إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات. حيث يفتـرض رجـال البيـع أن يمتلكوا المعرفة الشاملة لحاجات الناس من الخدمات و من خلال ذلك يمكن أن يعرفوا و يعينوا الزبائن المتوقعين.

2- الإقناع لشراء الخدمات: على الرغم من أن إيجاد الزبائن هو هدف مهم فإن تحقيق هذا الهدف يبدوا لا فائدة له ما لم يكن الزبائن مقتنعين بالشراء، و عليه فإنه على البيع الشخصي تحويل هؤلاء الأفـراد المحتملين إلى مشترين فعليين، و ذلك من خلال توفير كافة المعلومات الضرورية التي يبحـث عنهـا الزبون لغرض الاقتناع و الشراء فعليا.

3- تحقيق حالة القناعة لدى الزبون: حالة القناعة مسألة ضرورية عند الزبون، و هذا إذا ما تحقق فإنـه سيضمن التكرار في التعاقد على البرنامج السياحي على المدى الطويل، و ضمان القناعة تقـع غالبـا على عاتق رجل البيع في قدرته على عكس الحقائق و إعطاء الصورة الفعلية عن واقـع المنتجـات السياحية، و بالتالي إغراء الزبون و إقناعه بالشراء و توليد لديه حالة الرضا و من تم القناعة الشاملة.

إلى جانب هذه التقنيات الكلاسيكية للاتصال، هناك وسائل أخرى تساهم بشكل مساعد و تكاملي في تفعيـل الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية، نذكر منها:

- الإشهار في مكان البيع: و الذي يقوم بالتذكير بالمنتجات في نقاط البيع و هذا عن طريق اسـتعمال الملصقات، الكتالوجات، اللوحات و تقديم الهدايا داخل وكـالات الـسفر و الفنـادق و الـشركات السياحية.
- التسويق المباشر: ظهر التسويق المباشر كأحد نتائج التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات و نقل المعلومات، تسمح للمؤسسة بالاتصال المباشـر مـع المـستهلكين و تعـريفهم بمنتجاتهـا بـشكل دقيق و مفصل، و من أهم الوسائل المستعملة في الاتصال الانترنيت و هذا مـن خـلال: الـواب، الرسائل الإلكترونية، مجتمعات التبادل الافتراضي.

الـخاتـمة :

تعتبر السياحة عاملا هاما في التنمية الوطنية بكل أشكالها، فكل دولة تعمل اليوم على تحسين و تنويع عرضـها السياحي لجلب السياح و المستثمرين علـى السواء، و علـى اعتبـار أن الجزائر بلد سياحي متميز فلقد عملت علـى تحسين الـصورة السياحية الجزائريـة مـن خـلال إحداث تعديلات وإدخـال تقنيـات جديـدة بعـد إن حققت السياسيات السابقة عجزا ملحوظا، و تتمثل هذه التعديلات في انتهاج سياسـة جديدة للنهوض بالقطـاع السياحي تعرف باستراتيجة التنمية المستديمة للسياحة لآفاق 2013.

تعتبـر هـذه الاسـتراتيجة شـاملة لكافـة جوانـب تطـوير و ترقيـة الـسياحة و تتماشـى مـع سياسـة اقتـصاد السوق، وتعمل هذه الاستراتيجة على تحقيق الأهداف التالية :

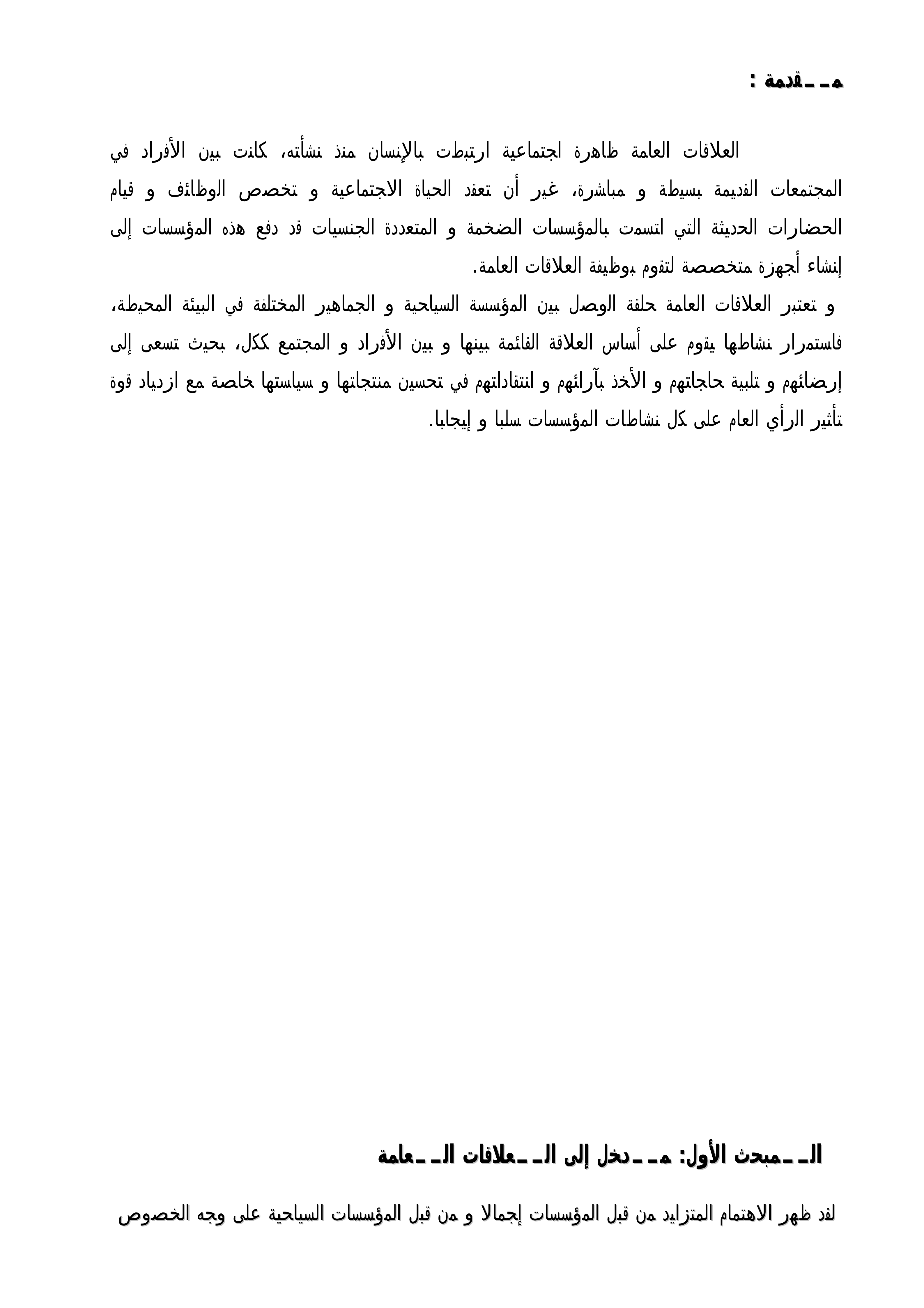
- زيادة التدفقات السياحية لتصل إلى 1.507.000 سائح.
- تطوير حجم الاستثمار لتصل الحصيلة الإجمالية إلى ما قيمته 232.5 مليار دينار جزائري.
- رفع قدرات الإيواء لنسجل مجموع عام ب 11.500 سرير.
- تطـوير و ترقيـة تـشكيلة مـن المنتجـات الـسياحية، و المتمثلـة فـي : الـسياحة الـصحراوية، الـسياحة الساحلية، السياحة الأعمـال و المؤتمرات، السياحة الحمويـة و العلاجيـة، السياحة الثقافيـة، السياحة الرياضـية و الترفيهية.

و تعتبـر عمليـة الترقيـة الـسياحية جـوهر موضـوعنا، حيـث أن إتبـاع و انتهـاج المؤسـسة الـسياحية لإستراتجية اتصالية فعالة في ترقية منتجاتها يسمح لها بتحقيق التكيف مع جمهورها و محيطها الخارجي ككل، حيث تـؤثر البرامج الاتصالية على عملية الإعلام و الإقناع و التحفيز و التأثير على قرارات السياح و توجيـه تفضيلا تـهم نحو منتجات المؤسسة. فالترقية السياحية عملية ضرورية تساهم في إيجـاد نـوع مـن الاتـصالات التسويقية بـين المؤسسة السياحية و السياح المستهدفين في الأسواق المختلفة، و هو ما يساهم فـي تحقيـق الأهداف الـسابقة مـن زيادة التدفقات السياحية و زيادة حجم الاستثمارات.

وباعتبار الاتصال ركيزة أساسية في عملية الترقية السياحية وجب أن يكون على قدر كبير من الاحترافية في الأداء و في اختيار التقنيات الاتصالية المكونة للمزيج الاتصالي، و التي تشمل كل من : الإعلام، الإشـهار، العلاقات العامة، ترقية المبيعـات ، و البيـع الشخـصي...الـخ، و التنـسيق بينهـا لتحقيـق اكبـر مـرد وديـة فـي نقـل الصورة الحسنة عن المؤسسة السياحية و ترقية المقصد الجزائري في الأسواق العالمية.

الفصـــل الثانـــي:

العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و تطبيقاتها



مـ ـقدمة :

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبطت بالإنسان منذ نشأته، كانت بين الأفراد في المجتمعات القديمة بسيطة و مباشرة، غير أن تعقد الحياة الاجتماعية و تخصص الوظائف و قيام الحضارات الحديثة التي اتسمت بالمؤسسات الضخمة و المتعددة الجنسيات قد دفع هذه المؤسسات إلى إنشاء أجهزة متخصصة لتقوم بوظيفة العلاقات العامة.

و تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة في البيئة المحيطة، فاستمرار نشاطها يقوم على أساس العلاقة القائمة بينها و بين الأفراد و المجتمع ككل، بحيث تسعى إلى إرضائهم و تلبية حاجاتهم و الأخذ بآرائهم و انتقاداتهم في تحسين منتجاتها و سياستها خاصة مع ازدياد قوة تأثير الرأي العام على كل نشاطات المؤسسات سلبا و إيجابا.

الـ ـمبحث الأول: مـ ـدخل إلى الـ ـعلاقات الـ ـعامة

لقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات إجمالا و من قبل المؤسسات السياحية على وجه الخصوص

بالعلاقات العامة كأحد الأساليب الاتصالية و كفن في المعاملات، لما تقوم به من دور فعال في معرفة و دراسة اتجاهات و آراء جماهير المؤسسة السياحية و تحقيق التواصل بين هذه الجماهير المختلفة و المؤسسة و تقوية العلاقات و جعلها قائمة على الثقة و التأييد من الطرفين.

الـــمطلب الأول: مــفهوم الــعلاقات الــعامــة السياحية

الـــفرع الأول: تعريف الــعلاقات الــعامة السياحية

إن محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في العلاقات الإنسانية ليس بالأمر الهين نظرا لتعدد و اختلاف و جهات النظر، و عليه فان مصطلح العلاقات العامة قد عرف العديد من التعاريف و هذا تبعا للمجال الذي يطبق فيه، و لكنها في الأخير تشترك في أهداف موحدة.

1. تــعاريــف عـــامــة:

1) « العلاقات العامة هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها إلى مبدأ المسؤولية الاجتماعية. » (1)

2) تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: « العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المؤسسات و المنظمات و المهيآت العامة و الخاصة إلى الكسب و المحافظة على تفهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم، و ذلك عن طريق قياس الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مستمر و مقابلة المصالح العامة.» (2)

3) تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: « العلاقات العامة هي جهود مقصودة، مخططة و دائمة تهدف إلى بناء حالة من الفهم المشترك بين المؤسسة و جمهورها و المحافظة عليها. » (3)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم بها المؤسسة من خلال عمل مخطط يقوم على نشر المعلومات و إيصالها إلى الجماهير بغية تحقيق التفاهم و كسب الثقة، آخذة بعين الاعتبار آراء

و احتياجات جماهيرها في حدود مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

2. تعريف العلاقات العامة في المجال السياحي:

1) العلاقات العامة السياحية هي: « حلقة الاتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، و تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.» (4)

2) العلاقات العامة السياحية هي: «... كافة أنشطة الاتصالات الداخلية و الخارجية، المحلية و الدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع و تبويب المعلومات و البيانات السياحية و نشرها بمختلف الوسائل و الأساليب المناسبة لكل حالة و في الوقت المناسب...» (5)

3) « العلاقات العامة هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد و خارجه على مختلف المستويات لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.» (6)

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن باقي التعاريف إلا من زاوية التطبيق، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات و الأفكار و الآراء حول المعالم و الخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة و التأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوي المحلي و الدولي.

فالعلاقات العامة هي مسؤولية جماعية مشتركة بين كافة المهنيين و المتعاملين في هذا المجال من أجل النهوض بالسياحة الوطنية و عكس صورة لائقة بها.

و عليه نستنتج أن:

1. العلاقات العامة وظيفة إدارية تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها.
2. العلاقات العامة مستمرة و متجددة لا تتوقف عند تحقيق السمعة الطيبة بل تسعى للمحافظة عليها.
3. العلاقات العامة تعرض الحقائق عن المؤسسة و سياستها.
4. العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير و من الجماهير إلى المؤسسة.
5. تتعامل العلاقات العامة السياحية مع جماهير على نطاق دولي بشكل أساسي، مما يفرض عليها انتهاج طرق علمية و حديثة في التأثير و الاستجابة للميولات المختلفة.
6. العلاقات العامة السياحية تعمل على بناء صورة ذهنية لائقة عن الوطن، فهي تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة الوطنية من خلال العمل على مستوى الكلي (Macro).
7. العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية و اجتماعية و اتصالية و تسويقية.
8. العلاقات العامة جهود مخططة و ليست عشوائية.
9. الهدف من العلاقات العامة هو إقامة توازن مصلحي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور و تفسير الجمهور للمؤسسة.

الــفرع الــثاني : الــتطور الــتاريخي للــعلاقات الــعامة

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور القديمة فهو ليس أسلوب حديث، فلقد كان الحكام على مدار الحضارات التي تعاقبت على البشرية يقومون بإصدار التعليمات و القوانين و تبيان الحقوق و الواجبات

و شرحها للرعية بمختلف الوسائل مثل النقش على الصخور، و من ثم استعمال فن الخطابة و الإرشاد بالمساجد و الأماكن الدينية و أماكن التجمعات من طرف كل صاحب مصلحة.

هذا كان قديما، أما حاضرا فقد اجمع الباحثون على أن: **« إيفي لي IVY LEE**" هو أبو العلاقات العامة لأنه استطاع أن يرسم معالم الطريق و يضع الأسس لفن و علم العلاقات العامة» (7) ، حين افتتح المكتب الخاص بالاستشارات في العلاقات العامة في نيويورك عام 1919، و قد اشتهر بشعاره " إنني أترجم الدولارات أو السنتات و الأسهم و الأرباح إلى لغة إنسانية".

و لقد تميزت هذه الفترة بسخط شعبي كبير على أصحاب المصانع و الرأسماليين لما كانوا يعانونه من اضطهاد و استغلال، حيث سادت الإضطرابات و المظاهرات ضد أصحاب المصانع و لم تنفع في تهدئتهم الخطب و الدعاية الكاذبة، و لهذا كان من الضروري انتهاج سبيل أخر للتأثير في الجماهير. هدف "إيفي لي" كان إقناع رجال الأعمال و المسؤولين عن الشركات و المصانع أن:« عصر إهمال الجماهير قد انتهى، و انه من الضروري معاملة العمال معاملة إنسانية و منحهم الأجور المتساوية مع عطائهم و مجهودهم، و يجب على المؤسسة أن تتحمل المسؤوليات الاجتماعية»(8) ، وعليه فإن عمل العلاقات العامة يرتكز على مبدأين هما: **النزعة الإنسانية و المسؤولية الاجتماعية**.

بعد (إيفي لي) جاء العديد من الخبراء في العلاقات العامة و الذين ركزوا في مبادئهم و أعمالهم على الاهتمام بالعنصر البشري في العمل. « كما تأسست في أمريكا قبل الحرب العالمية الثانية أكبر جمعيتين في العلاقات العامة، الأولى هي شركة العلاقات العامة في أمريكا، و الثانية هي الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة. و في سنة 1950 تأسس بفرنسا أول نادي يدعى " بيت الزجاج "، و عام 1952 تأسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة، كما تم قي 1958 عقد مؤتمر عالمي للعلاقات العامة في بروكسيل و تألفت في هذا المؤتمر لجنة أروبية للعلاقات العامة. » **(9)**

ثم بدأ هذا العلم ينتشر في كافة الدول من بينها الدول العربية التي أخذت تعمل بمبادئه و تطبقه في مؤسساتها. و هكذا انتشرت العلاقات العامة و شملت كافة العلوم من علم النفس و الاجتماع، علم الاتصال، علوم الاقتصاد و الإدارة، و كافة الميادين الاجتماعية والسياسية و الثقافية و حتى السياحية.

الـ ـمطلب الـ ـثاني: مـ ـبادئ و أهـ ـداف الـ ـعلاقات الـ ـعامة السياحية

الـ ـفرع الأول: مـ ـبادئ الـ ـعلاقات الـ ـعامة السياحية

إن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة كغيرها من الوظائف تستند في ممارستها إلى مجموعة من الأسس و المبادئ، هذا كون العلاقات العامة تجسيد لفلسفة المؤسسة على نحوين الاجتماعي أكثر من الاقتصادي.
هذه الأسس تتمثل في(10):

1. الانطلاق من داخل المؤسسة.

فمثلما تسعى المؤسسة إلى تكوين السمعة الطيبة و الانطباع الجيد لدى الجمهور الخارجي، فانه من أسس القيام بوظيفة العلاقات العامة أن تكون للمؤسسة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي. حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المحبة و التعاون، التفاهم و الاحترام، هذا من اجل تقوية و تدعيم الشعور بالانتماء و الولاء.

2. الديمومة و الاستمرارية:

إن اكتساب ثقة الجماهير لن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر للعلاقات العامة في كافة الأوقات و دون انقطاع من اجل الحفاظ على التواصل، لتبادل الآراء و المعلومات و السعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور. حيث أن حاجات و رغبات هذا الأخير تخضع للتغيير و التبدل المستمر، هذا التغيير يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة.

3. التعاون المتبادل بين المؤسسات:

إن توطيد المؤسسة لعلاقاتها مع جمهورها لا يكفي أحيانا لنجاحها إذا ما أغفلت التعاون مع المؤسسات الأخرى. هذا من اجل توطيد علاقتها معها و كسب تأييدها و مشاركتها في خدمة الصالح العام.

4. شمولية العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات و ألا يقتصر على مجال محدد. لان العلاقات العامة تشمل كذلك الميدان: السياحي، الصناعي، الثقافي، السياسي، التعليمي و التربوي و...الخ.

5. ديناميكية و حيوية العلاقات العامة:

يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ و العطاء و على التلقي و الاستجابة. يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته و الاستجابة المباشرة و الايجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة الطرفين.

6. أخلاقية و إنسانية العلاقات العامة:

إن عمل العلاقات العامة يقوم على أساس الثقة المتبادلة و الاحترام، و هذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، أي أن تبتعد عن: التحيز، التفرقة، العنصرية، الحزبية، و وسائل الغش، التضليل و الدعاية المزيفة، إضافة إلى التركيز على الجانب الإنساني و اعتبار الإنسان محور كل نجاح في أية مؤسسة، و ذلك من خلال:

- الاهتمام بالعاملين دون التمييز بينهم و اعتبارهم حجر الأساس في المؤسسة عن طريق تحسين ظروف العمل و تامين مطالبهم.
- إتاحة الفرص للابتكارات و عرض المقترحات، و فتح مجال واسع أمام سيادة الروح العالية من التفاهم عن طريق إتباع الأساليب العلمية و ممارسة الديمقراطية في المؤسسة.

كل هذه المبادئ و الأسس تترجم على أرض الواقع من خلال مفهوم" المسؤولية الاجتماعية" ، و هذا على المستويين الداخلي بالاهتمام بالعنصر البشري في كافة المستويات التنظيمية للمؤسسة. و على المستوى

الخارجي محاولة الوقوف على كافة احتياجات الجماهير الخارجية و تلبيتها بأكبر قدر من القبول بما لا تعارض مع مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع ككل.

الــفرع الــثاني : أهــداف الــعلاقات الــعامة السياحية

- إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نوع نشاطها و مها كان حجمها، فهي تسعى إلى بناء جسور التواصل و التفاهم بينها و بين مختاف الجماهير. فاستمرار أي مؤسسة في نشاطها مرهون بمدى قبول الجمهور لها. و عليه فالأهداف العامة الأساسية للعلاقات العامة تتمثل في **(11) :**

1. بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
2. المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة لدى الجماهير.
3. تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.
4. تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة و جماهيرها.

إن الأهداف السابقة بهذا التسلسل مكملة لبعضها البعض و تؤدي في النهاية إلى الاستمرار على المدى الطويل طالما أن جماهيرها تؤيدها.

- أهدا ف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية: إن العلاقات العامة السياحية واحدة من أنواع العلاقات العامة المتخصصة، تبرز مجموعة من الأهداف و التي تتماشى مع العمل السياحي و خصوصيته و تتوافق مع نوع الجمهور. حيث نميز نوعين أساسيين من الأهداف:

1. أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:

هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية و التي نقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي و المقيمين به. إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية و التي تسعى إلى **(12) :**

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية و لما توفره من المزايا مثل: زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل.
- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد.
- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، و تقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية و الصحية.

- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى ، و الرفع من الطلب السياحي الداخلي.

2. أهداف العلاقات العامة على المستوى الخارجي: تتمثل الأهداف على هذا المستوى في:

- الإعلام بعناصر الجذب و المقومات السياحية للبلد و ذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية و الحضارية، الطبيعية، العادات و التقاليد، أو العناصر المكملة مثل: المرافق و البنى التحتية.
- مناقشة الواقع السياحي و الأمني للمجتمع و إبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار و كذلك التخفيف من الآثار السلبية و الواقعة فعلا.

و هكذا فأهداف العلاقات العامة هي أهداف: اقتصادية، تجارية، ثقافية، اجتماعية و سياسية.

كل الأهداف السابقة تجتمع معا لتكوين الآراء الإيجابية نحو السياحة الجزائرية و بناء صورة ذهنية جذابة و مقنعة و إدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية بكل إحترافية و منافستية. إضافة إلى تحقيق استمرارية الاتصال بين المؤسسة السياحية و جمهورها (الخارجي و الداخلي)، و كذالك بناء المصداقية من خلال إعطاء صورة حسنة تطبع في ذهن السائح و كافة المتعاملين السياحيين.

المطلب الثالث: وظائـــف الــعلاقات الــعامة السياحية

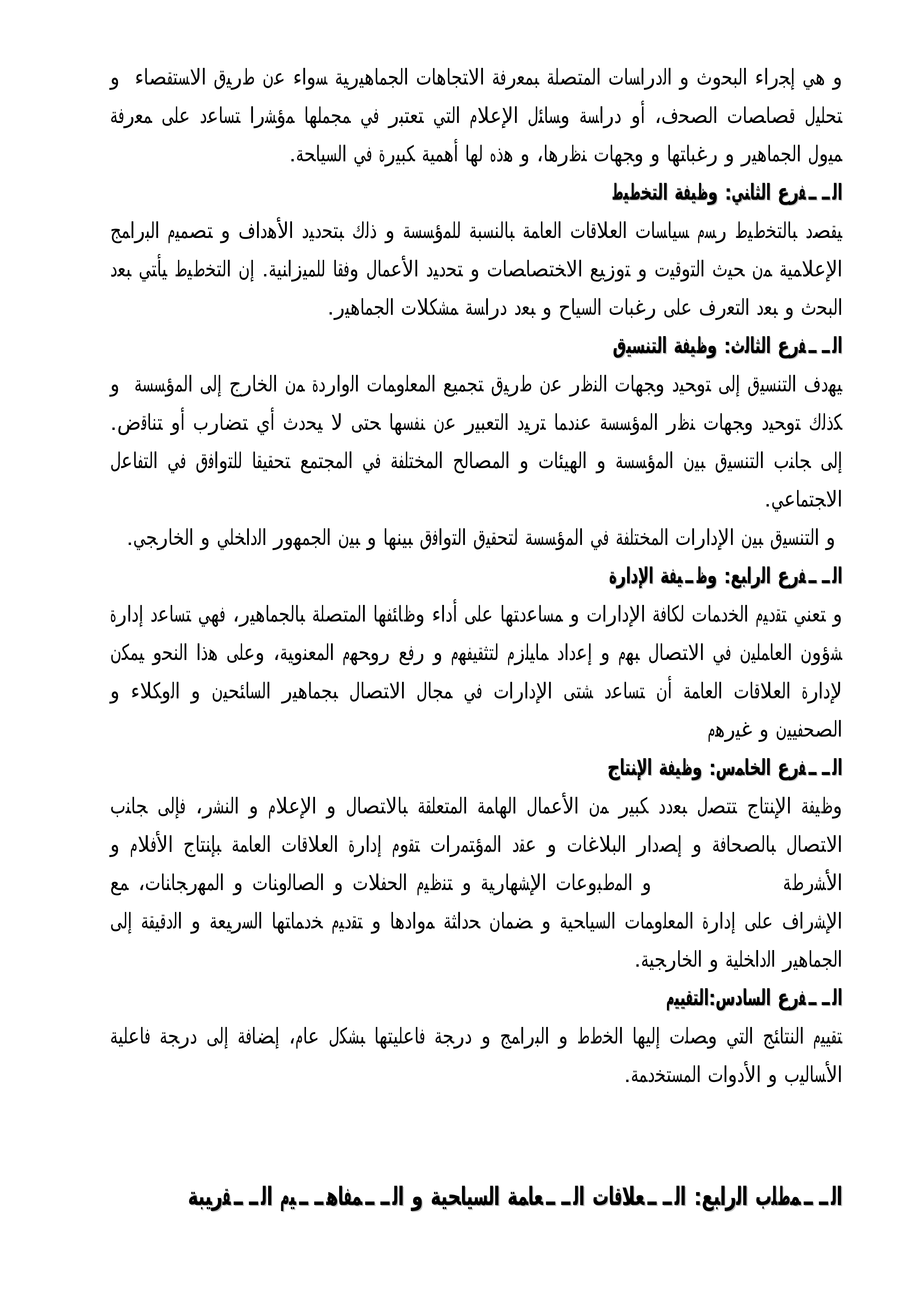
تعد العلاقات العامة إحدى وظائف الإدارة التي ظهرت و تطورت نتيجة تشابك العلاقات و المتغيرات البيئية و تزايد تأثيرها على المؤسسات مهما كان حجمها و نشاطها. فلقد تشكلت للعلاقات العامة خلال التطور العلمي و العملي لها مجموعة قواعد تنظيمية و إدارية تتماشى مع طبيعتها و أهميتها.

قبل تحديد وظائف العلاقات العامة يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة معايير (13):

1. طبيعة و حجم و مجال المؤسسة و حجم الجماهير التي تتعامل معها.
2. حجم الموارد المالية المتاحة و المخصصة لإدارة العلاقات العامة.
3. المناخ السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي الذي تعمل فيه المؤسسة.
4. مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة و مدى اقتناعهم بأهمية و قدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها.

و عموما، فمهما اختلفت الوظائف و تعددت أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى فإن هناك محورا عاما للاتفاق حول وظائف العلاقات العامة. ففي المجال السياحي تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية في الوظائف التالية (14) :

الــفرع الأول: وظـــيفة الـــــبحث


و هي إجراء البحوث و الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستقصاء و تحليل قصاصات الصحف، أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجملها مؤشرا تساعد على معرفة ميول الجماهير و رغباتها و وجهات نظرها، و هذه لها أهمية كبيرة في السياحة.

الـ ـفرع الثاني: وظيفة التخطيط

يقصد بالتخطيط رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة و ذلك بتحديد الأهداف و تصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت و توزيع الاختصاصات و تحديد الأعمال وفقا للميزانية. إن التخطيط يأتي بعد البحث و بعد التعرف على رغبات السياح و بعد دراسة مشكلات الجماهير.

الـ ـفرع الثالث: وظيفة التنسيق

يهدف التنسيق إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسة و كذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض. إلى جانب التنسيق بين المؤسسة و الهيئات و المصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي.

و التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي.

الـ ـفرع الرابع: وظ ـيفة الإدارة

و تعني تقديم الخدمات لكافة الإدارات و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم و إعداد مايلزم لتثقيفهم و رفع روحهم المعنوية، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين و الوكلاء و الصحفيين و غيرهم

الـ ـفرع الخامس: وظيفة الإنتاج

وظيفة الإنتاج تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال و الإعلام و النشر، فإلى جانب الاتصال بالصحافة و إصدار البلاغات و عقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام و الأشرطة و المطبوعات الإشهارية و تنظيم الحفلات و الصالونات و المهرجانات، مع الإشراف على إدارة المعلومات السياحية و ضمان حداثة موادها و تقديم خدماتها السريعة و الدقيقة إلى الجماهير الداخلية و الخارجية.

الـ ـفرع السادس:التقييم

تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط و البرامج و درجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب و الأدوات المستخدمة.

الـ ـمطلب الرابع: الـ ـعلاقات الـ ـعامة السياحية و الـ ـمفاهـ ـيم الـ ـقريبة

الـفرع الأول: الـعلاقات الـعامة و الإشـهار الـسياحي

يعبر الإشهار بصفة عامة عن كافة الجهود غير الشخصية التي تبذل من أجل تقديم المنتجات إلى المستهلكين و التأثير في سلوكهم من أجل القيام بعملية الشراء.

أما في المجال السياحي فهي تسعى إلى التعريف بالخدمات السياحية وحث السياح على التعاقد عليها و شرائها و بالتالي تحقيق أعلى المبيعات، و عليه فالإشهار السياحي يتركز على ثلاثة أهداف أساسية (15):

1) تعريف السياح بالخدمات السياحية.

2) حث و ترغيب السائح بالشراء.

3) زيادة المبيعات.

وعليه يتضح لنا أن هناك اختلاف بين التقنيتين من حيث الأهداف و طبيعة المعلومات التي تعمل كل تقنية على إيصالها إلى السائح.

الـفرع الـثاني: الـعلاقات الـعامة و الـدعاية الـسياحية

الدعاية إحدى التقنيات الاتصالية التي تعمل على نقل المعلومات حول موضوع أو شيء معين، و هي ليست محددة النطاق بمجال معين بل نجدها منتشرة في كافة المجلات.

و يعرف الباحث الأمريكي (Leonard doob) الدعاية بأنها: « المحاولة المنظمة التي يقوم بها الفرد أو أفراد ذوا مصلحة لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء و بالتالي ضبط أفعالهم.»(16)

و بالتالي فالدعاية هدفها التأثير في الأفراد بشكل يخدم أهداف أصحاب المصلحة.

ففي المجال السياحي تعتبر الدعاية السياحية إحدى أقطاب التنشيط السياحي، و التي تهدف إلى نقل المعلومات عن البلد السياحي أو المؤسسة السياحية بغية التأثير في سلوك السياح، و عادة تكون الدعاية مجهولة المصدر و غير موثوقة المعلومات فيمكن أن نميز بين الأنواع الثلاثة التالية (17) :

1) الـدعاية الـبيضاء: و هي النوع الوحيد المسموح باستعماله في عمليات العلاقات العامة، و يقترب إلى حد كبير من الإعلام كوسيلة للعلاقات العامة في الاتصال بالرأي العام فهي تنقل الحقائق و تكون معلومة المصدر واضحة الاتجاه و معلنة الأهداف، و لكنها مع هذا تركز بشكل كبير على الإيجابيات من أجل إخفاء الجوانب السلبية، و هذا عكس العلاقات العامة التي تنقل الحقائق بجانبها الإيجابي و السلبي.

2) الـدعاية الـسوداء: و هي تبني نفسها على غير الحقيقة من أكاذيب و أوهام، تكون دائما مجهولة المصدر و غير معلوم للجمهور معرفة اتجاهاتها و أهدافها.

3) الـدعاية الـرمادية: تعتمد على بعض الحقائق المعلومة لدى الجماهير مع مزجها بالأكاذيب، يعد هذا النوع من أخطر أنواع الدعاية.

في المجال السياحي، يتم استعمال الدعاية كإحدى تقنيات الترويج و تعمل بشكل تكاملي مع كل من الإعلان و العلاقات العامة للتعريف بالمواقع و المنتجات السياحية من خلال نقل المعلومات و جذب

اهتمام الجماهير المختلفة و التأثير في آرائهم و اتجاهاتهم. فهي تعمل على « التأثير في نفوس الجماهير و التحكم في سلوكهم عن طريق الاستهواء و ليس الإقناع » (18) .

الــفرع الــثالث: الــعلاقات الــعامة و الإعــلام الــسياحي

الإعلام السياحي هو مجموعة أنشطة اتصالية تهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصادقة و الحقيقية والسليمة حول الموضوعات و القضايا المتعلقة بالسياحة بما فيها الخدمات السياحية، و هي تعتمد كمبدأ لها الصدق و الشفافية مثلها مثل العلاقات العامة.

و يعتبر الإعلام على هذا النحو جوهر العملية الاتصالية للعلاقات العامة حيث يساهم في نشر الأخبار و الأفكار و الآراء على جماهير المؤسسة بوسائل الإعلام المختلفة بغية التفاهم و كسب الثقة و التأييد و لكن في اتجاه واحد، عكس العلاقات العامة التي هي عملية ذات اتجاهين من المؤسسة إلى الجماهير و من الجماهير إلى المؤسسة.

الــفرع الرابع: الــعلاقات الــعامة و الــتسويق السياحي

يعتبر نشاط العلاقات العامة و نشاط التسويق في المؤسسة من الأنشطة المتكاملة و المتداخلة الى حد بعيد، حيث يصل هذا التداخل إلى الاتفاق في كل من المجال و الأهداف، فهما يعملان جنبا إلى جنب على تحقيق الرضا لدى الجماهير المختلفة إزاء منتجات و خدمات المؤسسة و خلق صورة ذهنية عالية القبول تبعا لذلك. و لا شك أن مشاركة كل من العلاقات العامة و التسويق في الأهداف من شأنه أن يقدم آراء أكثر فعالية و نضجا تفيد في مستقبل المؤسسة و مكانتها الحالية و المتوقعة في السوق، مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينهما(19).

و لقد ظهرت العديد من التيارات المختلفة التي تحدد درجة ارتباط و إعتمادية كل نشاط على الآخر حسب مجال الدراسة، فمنهم من حد من وظيفة التسويق و جعلها تعمل تحت نطاق العلاقات العامة، و منهم من جعل العلاقات العامة تقع ضمن نطاق و رقابة إدارة التسويق، و منهم من جعلهما نشاطين منفصلين.

فرغم الاختلافات القائمة في الآراء حول مكانة و أهمية و مدى تباعية احد النشاطين للأخر و هذا بحسب اتساع مجال و نطاق ممارسة كل نشاط . فإننا نري أن العلاقات العامة في ممارستها تتبني كمبدأ أساسي لها المسؤولية الاجتماعية و هذا من خلال تفسير المؤسسة لجماهيرها و تفسير الجمهور للمؤسسة.

بالمقابل فإن تتطور الفكر التسويقي جعل هذه الوظيفة فلسفة الإدارة في المؤسسة و تمتد أبعادها لأنشطة مختلفة و قيم و مفاهيم تسود المجتمع و تسعى بشكل أساسي إلى تحقيق رفاهية المجتمع إلى جانب مصالح المؤسسة.

و عليه فإن كلا النشاطين يتبنيان مبدأ المسؤولية الاجتماعية و التي هي: « إلتزمات المنظمة بتعظيم إيجابيتها و تقليص سلبياتها تجاه المجتمع، و في تعزيز القيم الأخلاقية داخل المؤسسة أو خارجها

باعتبارها مرشدا و دليلا في السلوك و التعامل الإنساني و للقرارات المتخذة على مختلف الأصعدة نحو تحقيق السعادة الحقيقية لأفراد المجتمع.» (20)

و يبقى رغم أن كلا النشاطين له أهميه و مكانة خاصة في المؤسسة، و لكل منهما أساليب خاصة في الحصول على المعرفة حول الآراء و الاتجاهات و بالتالي توفير ما يتناسب معها، فإن وظيفة العلاقات العامة هي فرع جزئي من نظام فلسفة التسويق الحديث في المؤسسة .

و فيما يلي جدول توضيحي لأهم الاختلافات بين العلاقات العامة و كل من : الإشهار، الدعاية، الإعلام و التسويق.

الجدول رقم (04) : الاختلافات بين العلاقات العامة و المفاهيم القريبة.

البيان	نوع النشاط	الهدف	الجمهور المستهدف	طبيعة المعلومات	الوسائل المستعملة
العلاقات العامة	نشاط إداري تقوم به كافة الإدارات في المؤسسة	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و بناء علاقات صحيحة مع الجماهير	كافة الجماهير الداخلية و الخارجية , المباشرة و غير المباشرة	معلومات شاملة و واقعية و غير مضللة	الاتصال الشخصي و غير الشخصي
الإشهار	نشاط تسويقي	بيع منتجات المؤسسة عن طريق التحفيز و الإغراء	المستهلك الحالي و المرتقب	تركز على المعلومات التي تستميل المستهلك مع إغفال المعلومات غير المرغوبة	الاتصال غير الشخصي
الدعاية	نشاط تقوم به فئة لها مصالح خاصة	إقناع الرأي العام و كسب تأييده و تغيير الاتجاهات نحو فكرة أو قضية تحقيقا لأهداف أصحاب	فئة معينة من الجماهير	معلومات غير دقيقة و غير موثوقة و في بعض الأحيان مضللة	الاتصال غير الشخصي

			المصلحة		
الإعلام	نشاط ضمن العلاقات العامة	تحقيق التفاهم و كسب ثقة وتأييد الجماهير	كافة الجماهير الداخلية و الخارجية	تنقل الحقائق و الأخبار الصادقة و السليمة	الاتصال غير الشخصي
التسويق	نشاط إداري شامل	تحقيق الرضا لدى الجماهير المختلفة إزاء منتجات و خدمات المؤسسة و خلق صورة ذهنية عالية القبول	كافة الجماهير الداخلية و الخارجية , المباشرة و غير المباشرة	معلومات شاملة و واقعية و غير مضللة تماشيا مع مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	الاتصال الشخصي و غير الشخصي

المصدر: من انجاز الباحثة.

المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة السياحية

لقد شهدت وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة تطورا سريعا و هذا نتيجة تزايد و تعقد المتغيرات التي تؤثر عليها، إضافة إلى زيادة العلاقات الاعتمادية بين المؤسسات و قوة تأثير الرأي العام. لذا وجب على المؤسسة السياحية أن تكون على دراية بكافة الفرص و التهديدات على مستوى البيئة و أن تكيف نشاطها تبعا لذاك، مع إلى إتباع الأساليب العلمية في التعامل مع قوة تأثير الجماهير وخلق الصورة الذهنية الصحيحة من خلال الاتصال بالعلاقات العامة.

المطلب الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

تعتبر الصورة الذهنية متغيرا أساسيا من متغيرات تفسير سلوك السائح و عاملا مهما في اختيار الوجهة السياحية، كما تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات و تشكيل السلوك اتجاه مؤسسة سياحية ما أو منطقة جذب سياحية معينة.

و عليه فلقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا جوهريا للعلاقات العامة و خاصة في المؤسسات السياحية و القطاع السياحي لما يتسم به من خصوصية على المستوى المحلى و الدولي.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

1- تعريف kotler: « الصورة هي عبارة عن مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شئ ما.» **(21)**

2- تعريف روبنسون باولو « الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشئات و المؤسسات و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة و غير المباشرة، و قد تكون عقلية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. » **(22)**

من خلال هذين التعريفين نستنتج أن الصورة الذهنية هي عبارة عن الانطباعات و الآراء التي تتكون لدى الأفراد نتيجة تعرضهم لمجموعة من المؤثرات التي توجه سلوكهم على نحو معين، و عليه فان الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية أو المنطقة السياحية في البلد تتكون بناء على مجموعة من المعلومات التي يتلقاها الفرد السائح، فقد تكون الصورة صحيحة و محفزة و هذا نتيجة كون المعلومات صادقة و دقيقة كما قد تكون الصورة غير صحيحة و مغرضة تكونت نتيجة معلومات مضللة و خاطئة.

فتحرص العلاقات العامة السياحية على تكوين الانطباعات الصحيحة لدى السياح من خلال الاستناد على المعلومات الصادقة في وسائلها الاتصالية التي تشكل الصورة الذهنية الصادقة و الجيدة و الايجابية بحيث

تستطيع المؤسسة السياحية الاستفادة منها في جذب السياح الأجانب و الإبقاء على السياح المحليين داخل حدود الوطن و الحصول على ولاء الجميع لخدماتها و مقاصدها السياحية.

الفرع الثاني: فوائد تكوين صورة طيبة للمؤسسة السياحية

إن للصورة الطيبة التي تتكون لدى الجماهير حول المؤسسة السياحية العديد من الفوائد التي تعود عليها ليس فقط بالأرباح، و إنما كذلك تدعم رصيدها الاجتماعي من تفهم و تأييد للجماهير على اختلاف طبيعتهم و مدى ارتباطهم و نوع علاقتهم بالمؤسسة السياحية.

من بين فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة نذكر**(23):**

- تساعد الصورة الطيبة للمنشاة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.

- تساهم في انخفاض المشاكل العمالية و ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

- جذب رؤوس الأموال و زيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين و الموزعين و المتعهدين.

- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة.

إلى جانب كل تلك الفوائد، فان الصورة الطيبة تلعب دورا كبيرا في حالة تعرض المؤسسة السياحية أو البلد السياحي إلى الأزمات و المشاكل، فهذه الصورة تؤثر على الجماهير بحيث يكون لديهم الاستعداد للتريث قبل إصدار الحكم عليها و يبدون تعاونهم و تفهمهم للأوضاع، خاصة إذا تعامل القائمون على المؤسسة و خبير العلاقات العامة بها مع هذه الأزمة بحكمة و وفروا كافة المعلومات و الشروح حول حقيقة الأوضاع و الأبعاد المختلفة للموقف.

مع هذا فان الصورة الذهنية للمؤسسة مهما كانت درجة قبولها فهي ليست بديلا عن الإنتاج الجيد و الإدارة الحكيمة، فهي تعمل ضمن نظام كلي تتفاعل أجزائه لتخدم في النهاية مصالح الجماهير و المجتمع بالموازاة مع مصالح المؤسسة السياحية.

الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية

لكل مقصد سياحي أو كل مؤسسة سياحية العديد من الصور الذهنية حيث أن إدراك و معرفة المؤسسة السياحية لطبيعة صورتها لدى الجماهير هي إجراء أولي و تمهيدي قبل الشروع في أي عمل اتصالي(24)
.

و يمكن للصورة الذهنية أن تأخذ الأشكال التالية:

1. الصورة المدركة (l’image cognitive): هي الصورة التي يدركها الفرد من واقع و حقيقة الأشياء، فكل الأفراد (السياح) يشكلون معرفتهم بنفس الطريقة مدركين الخواص الكامنة في المنتج نفسه بطريقة جد مبسطة.

2. الصورة المعلمة (l’image repérable) : يجب التأكد من أن الاسم مذكور في الأدب السياحي من خلال الدلائل و ذلك بتحليل كافة الخصائص للتأكد إذا كانت مرفقة أولا بأحد رموز التصنيف و هي الشهرة المقاسة (la notoriété mesurable): وضع المعالم يكون كذلك على مستوى الشعار و كذا كثافة البث.

3. الصورة الحالمة (l’image rêvée) : الاسم، الرؤية، الشيء، هي عبارة عن قوة مستحضرة ، فالحلم يمكن أن يكون طعما بكل معانيه الايجابية و السلبية و التي تصبح مصدر جذب أو مصدر نفور، فمعرفة الصورة الحالمة أمر ضروري و لكنه في نفس الوقت صعب.

4. الصورة المرغوبة (l'image voulue): هي الصورة التي تود المؤسسة السياحية أن تتكون في أذهان الجماهير حول منتجاتها السياحية و حول مناطق الجذب السياحي التي تدخل ضمن نطاق نشاطها.

و تعتبر الصورة الذهنية من أكثر العناصر تأثرا بالمتغيرات المحيطة و بما يحصل على مستوى البيئة سواء الداخلية أو الخارجية، فنظرا لهذه الحساسية إزاء المتغيرات البيئية فان الصورة المدركة في فترة ما ليست نفسها في فترة لاحقة و ليست بنفس الدرجة من الثبات، هذا ما يؤكد على ضرورة مراجعة المؤسسة السياحية لصورتها في ظل المتغيرات و الظروف الجديدة.

الفرع الرابع: العلاقات العامة و الصورة الذهنية.

يؤكد KENNETH BOULDING على أن « الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فان طبيعة الصورة و كيفية تشكلها و التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام و قياس اتجاهات الجماهير. » (25)

إن هذه المهمة تقع ضمن نطاق العلاقات العامة و تعتبر أساس نشاطها، فجل الجهود التي تبذل تكون من اجل تكوين الصورة الطيبة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، خاصة و أن المؤسسة السياحية تتعامل مع جماهير منتشرة جغرافيا في كافة أنحاء العالم. كما أن العلاقات العامة تساهم في مواجهة المشاكل التي تؤثر على الجماهير و تغير من سلوكهم نتيجة تغير الصورة الذهنية عن المؤسسة السياحية، و الوقوف على الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية و محاولة معالجتها لإعادة تشكيل صورة حقيقية تكون تعبيرا صادقا عن الواقع.

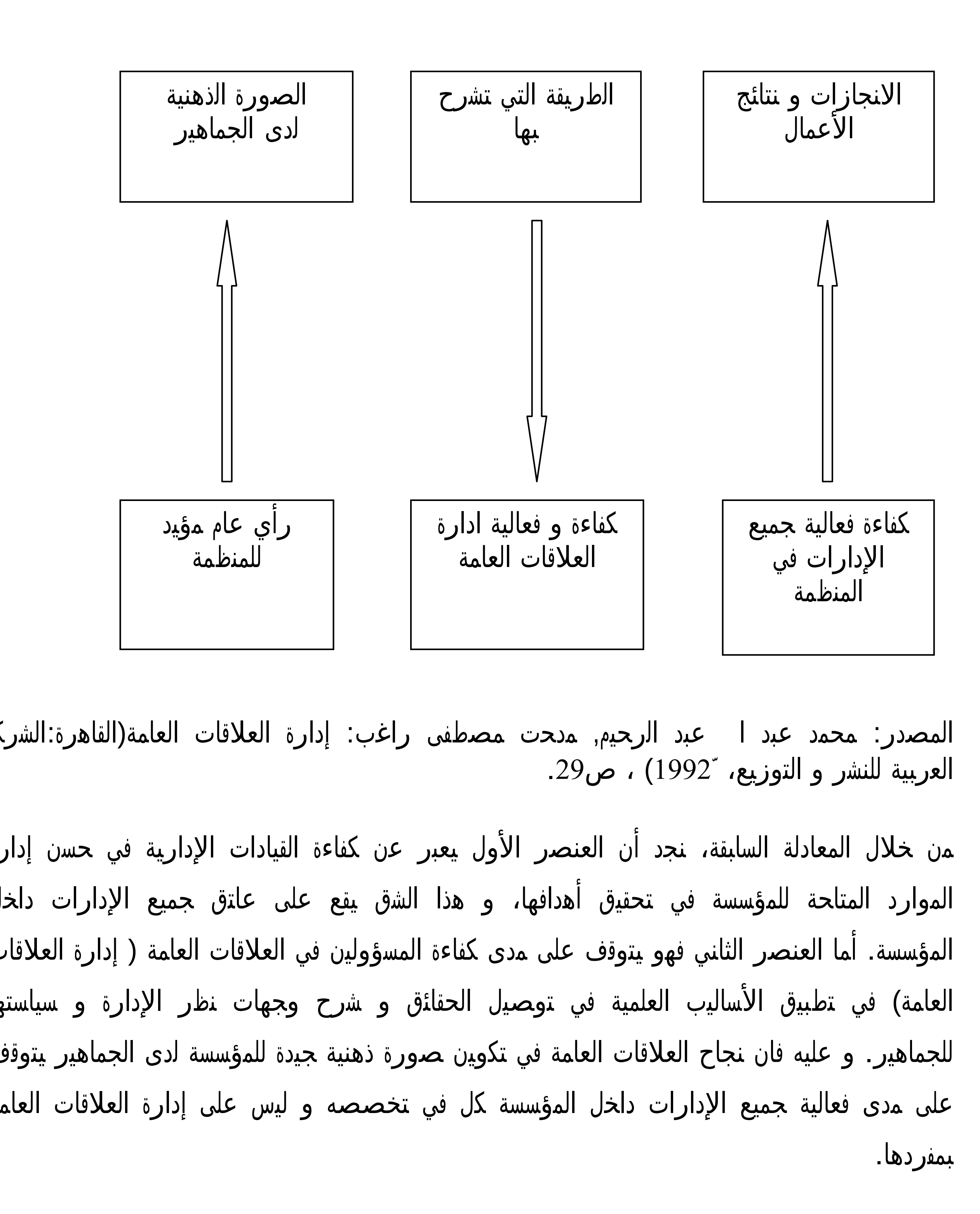
إن نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتوقف على عاملين هما(26):

1. مدى فعالية و كفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها.
2. الطريقة التي تستخدم في شرح انجازات المنظمة.

و يمكن إظهار ذلك من خلال المعادلة و الشكل التوضيحي رقم (05) التاليين:

الانجازات و نتائج الأعمال + الطريقة التي تشرح بها = الصورة الذهنية لدى الجماهير

الشكل (05): معادلة محددات الصورة الذهنية للمنظمة.



المصدر: محمد عبد ا عبد الرحيم, مدحت مصطفى راغب: إدارة العلاقات العامة(القاهرة:الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1992) ، ص29.

من خلال المعادلة السابقة، نجد أن العنصر الأول يعبر عن كفاءة القيادات الإدارية في حسن إدارة الموارد المتاحة للمؤسسة في تحقيق أهدافها، و هذا الشق يقع على عاتق جميع الإدارات داخل المؤسسة. أما العنصر الثاني فهو يتوقف على مدى كفاءة المسؤولين في العلاقات العامة (إدارة العلاقات العامة) في تطبيق الأساليب العلمية في توصيل الحقائق و شرح وجهات نظر الإدارة و سياستها للجماهير. و عليه فان نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه و ليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

المطلب الثاني: العلاقات العامة و البيئة

لما تبنت المؤسسة النظام المفتوح على البيئة الخارجية « هذا جعلها في حد ذاتها نظام جزئي من نظام اكبر. و لا يمكن النظر إليها بمعزل عن هذا النظام البيئي فهي تتأثر به إلى حد كبير و تؤثر فيه إلى حد ما. » (27)، و من هنا فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تكيف المؤسسة السياحية لتتلاءم مع البيئة الخارجية المحيطة بكل متغيراتها الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية إلى جانب البيئة الداخلية، و هذا من خلال التشخيص الدقيق العلمي للبيئة المحيطة للوقوف على مختلف الفرص المتاحة

للاستفادة منها و التهديدات لتفاديها و التقليل من أثارها. و تعمل أيضا على تكييف البيئة بنوعيها لتتلاءم مع المؤسسة من اجل مصلحة الطرفين، فتعمل العلاقات العامة على جمع المعلومات حول الميول و اتجاهات الرأي العام و دراسته من حيث العمق و سرعة التغير و درجة التأثر.

و يمكن تقسيم البيئة المحيطة المؤثرة على المؤسسة السياحية إلى الأنواع التالية:

الفرع الأول:البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية

تتكون البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية من البيئة الكلية العامة و البيئة الجزئية الخاصة، و هما المتمثلتان فيما يلي:

1. البيئة الكلية العامة: **«** تتكون البيئة الكلية للمؤسسة من مجموعة من القوى الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و التكنولوجية التي تؤثر على الصناعة التي تعمل بها المؤسسة و على غيرها من الصناعات التي تعمل داخل هذه البيئة. **»** **(28)**

إن البيئة الكلية للمؤسسة السياحية على وجه الخصوص تشمل كل من البيئة المحلية و البيئة الدولية (العالمية)، و هذا مع تزايد الاتجاه نحو تدويل الأعمال و تزايد تأثيرات البيئة الدولية نتيجة إفرازات ظاهرة العولمة بكل أنواعها و مجالاتها.

و فيما يلي استعراض لأهم القوى التي تعمل في البيئة الكلية للمؤسسة السياحية:

1.1. القوى الاقتصادية: البيئة الاقتصادية تعتبر من أكثر المتغيرات و القوى تأثيرا على المؤسسات، فعملية دراسة البيئة الاقتصادية تتعلق بمعرفة بشكل أساسي « مستويات الدخل و التي تعتبر من المؤشرات المحفزة لكل المنتجات، بحيث يسمح بمقارنة دقيقة لمستويات المعيشة في البلدان النامية و المتطورة » **(29)**، إلى جانب معرفة مستوى معيشة الفرد في مختلف الأسواق من اجل الوقوف على مدى إمكانية إقباله على المنتجات و التعاقد على البرامج السياحية، إضافة إلى تقدير درجة حرصه على الإنفاق على مثل هذه المنتجات و التي تختلف أهميتها من فرد إلى آخر و هذا حسب مستوى الدخل.

كذلك يسمح تحليل البيئة الاقتصادية من الإلمام و معرفة مستوى المتغيرات التالية: معدل الفائدة، معدل التضخم، الضرائب و الرسوم، السياسيات الاقتصادية و المالية، معدل البطالة، قيمة العملات الأجنبية...الخ.

2.1.القوى الاجتماعية و الديموغرافية: لقد زاد التوجه نحو الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات و ترجمتها من خلال أعمال إدارة العلاقات العامة في الاهتمام الكبير و المركز بالحاجات و القيم الاجتماعية و الإنسانية للأفراد في المجتمع. هذا من خلال تحليل المتغيرات الاجتماعية في البيئة و الوقوف على مختلف الثقافات من خلال النشاط السياحي، و التي تتكامل لتساعد في تكيف المؤسسة

السياحية مع المحيط المحلي و الدولي. و تتعلق القوى الاجتماعية بالقيم و الثقافات و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع أو السوق المستهدف للمؤسسة السياحية.

إلى جانب الخصائص الديموغرافية التي تتمثل في : عدد السكان، توزيعهم الجغرافي، التركيب العمري.

« إضافة إلى التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع و التي تؤثر في اتجاهات الأفراد مثل : الموقع، الهجرة، التوزيع الوظيفي، حجم الأسرة، الحالة الاجتماعية و الدينية و المستوى التعليمي. » **(30)**

3.1.القوى السياسية و القانونية: تتمثل هذه القوى في مجمل القوانين التي تصدرها الدولة بغرض تنظيم الحياة اليومية للأفراد داخل الحدود الواحدة، إلى جانب قواعد تنظيم الأعمال و إنشاء المؤسسات و قوانين ممارسة النشاطات و التي تعتبر قيدا لبعض المؤسسات و فرصا للبعض الآخر،هذا ما يؤثر على درجة تحقيق المؤسسات لأهدافها و قدرتها على خدمة أسواقها بالشكل الفعال. تتمثل هذه القوى في : الضرائب و الرسوم و الإعفاءات الجمركية، القرارات السياسية و العلاقات الدولية، قوانين حماية البيئة و حماية المستهلك، التحالفات الاقتصادية...الخ.

4.1 القوى الطبيعية: لقد تزايد الاهتمام في الوقت الراهن بحماية البيئة الطبيعية من أي مصادر للتلوث و الضرر خاصة من طرف المؤسسات الصناعية المخلفة للمواد الضارة، و توعية المواطنين بخطورة التلوث البيئي. فبما أن المؤسسة السياحية تركز بشكل كبير على العرض السياحي الطبيعي فهي معنية بشكل مباشر بالعمل على حماية البيئة و المواقع السياحية الهشة و الخضوع المباشر للقوانين الصادرة من طرف الهيئات المحلية و الدولية و المنظمة العالمية للسياحة في مجال الحفاظ على الطبيعة. و يجب على المؤسسة السياحية أثناء التخطيط للسياحة البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية للمواقع السياحية و القيام بتوعية أفواجها السياحية بهذا الشأن.

5.1. القوى التكنولوجية: يتحتم على المؤسسات اليوم أن تكون على دراية تامة بكافة المستجدات في مجال التكنولوجيا، خاصة بعد ما عرفته هذه الأخيرة من تطورات سريعة في أساليب الإنتاج إلى جانب دخول العالم تحت تأثيرات ثورة المعلومات والاتصالات.

تعتبر القوى التكنولوجية من أهم القوى المؤثرة على فعالية أداء المؤسسات و تنافسيتها، فهي تخلق تهديدات مباشرة للمؤسسة نتيجة تقادم التكنولوجيا المستعملة مقارنة مع المنافسة بحيث ينعكس ذلك على جودة منتجاتها. و من جهة أخرى تخلق فرصا بتفوقها على المنافسين في التكنولوجيا المستعملة بشكل يخدم مصالحها.

فمثلا التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال قد سمح للمؤسسات السياحية باعتماد نظام التسويق الالكتروني من خلال شبكة الانترنيت، حيث يتم التعرف على أدق التفاصيل حول الخدمات السياحية و كذلك « تشمل عمليات حجز تذاكر السفر و حجز الفنادق و كراء السيارات » **(31)**. و ذلك دون الحاجة إلى الانتقال إلى مكاتب السياحة و السفر أو الوكالات التابعة للمؤسسة السياحية. و عليه فان حاجة

المؤسسات السياحية إلى مواكبة التطور و مواجهة المنافسة العالمية يتطلب استخدام التكنولوجيا الحديثة على نطاق واسع.

2.البيئة الجزئية الخاصة:

تتضمن البيئة الجزئية الخاصة القوى التي تؤثر على المؤسسة و على غيرها من المؤسسات التي تنتج نفس السلع و الخدمات و تعمل في نفس الصناعة، و عليه فان البيئة الصناعية للمؤسسة السياحية تشمل مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر عليها في مجال صناعة السياحة فقط بحيث يكون التأثير مباشر و متبادل. و تتكون البيئة الصناعية من القوى الآتية :

1.2. المستهلكين (السياح) : السياح يمثلون القطاع المستهدف الذي تبنى على أساسه المؤسسة السياحية استراتيجياتها التسويقية و الاتصالية طبقا لرغباتهم و حاجاتهم من الخدمات السياحية، فلا بد على المؤسسة أن تقوم « بتصنيف عام لرغبات السائح، فيجب معرفة ماهي الأولويات في الإنفاق و الرغبات و كيف يحددها و ماهي المغريات التي تجعله يبحث عن البديل و ماهي أنواع السياحة التي يقبل عليها حسب اختلاف المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي، و حسب اختلاف نوعية الجنس و العمر...الخ » (32) فكلما زادت معرفة المؤسسة السياحية بالفئات المستهدفة من السياح كلما تمكنت من معرفة الفرص الممكن استغلالها، و التهديدات التي عليها تفاديها أو مواجهتها خاصة فيما يخص التقلبات في الاتجاهات و الآراء.

2.2. الموردين: تعتمد المؤسسات بشكل أساسي على الموردين في الحصول على ما تحتاجه من مواد خام و أدوات و تجهيزات لمباشرة نشاطها، فالمؤسسة السياحية تعتمد على سلسلة كبيرة من الموردين باعتبار أن صناعة السياحة تضم قطاعات مختلفة تساهم في تقديم المنتج النهائي، و لهذا فالمؤسسة بحاجة إلى الحفاظ على علاقات وثيقة و طيبة مع الموردين و الحصول على ثقتهم وتأييدهم حتى تتمكن من الحصول على موادها الأولية بالمعايير المطلوبة و المناسبة.

تجري العلاقات مع الموردين عن طريق إتباع سياسة عادلة للشراء و عدم استغلالهم و دفع مستحقاتهم في الوقت المحدد، و بالتالي فالعلاقات العامة السياحية تحرص على دعم هؤلاء الموردين و فتح مجال للمقابلات و الزيارات و تبادل الآراء و الاستماع إلى شكاويهم لتنمية عملية الاتصال.

3.2. الموزعين: نظرا لطبيعة السياحة كصناعة و لخصوصية تسويق المنتجات السياحية، فان المؤسسة السياحية ترتبط بعلاقات متشابكة مع الموزعين الذين يساهمون بشكل كبير في إتمام عملية التعاقد على البرامج و المنتجات السياحية المطروحة.

عادة ما تكون هذه الفئة مكونة من (33):

1- منظم الرحلات les tour_operateur

2- أعوان العبور les croisiéristes

3- عون الأسفار المستقبل l’agent de voyage réceptif

4- المتخصصين في رجال الأعمال les spécialistes de la clientèle d’affaires

5- وكالات التوزيع les agences distributrices

6- الوكالات المتخصصة les agences spécialisées

7- الناقلون les transporteur

8- النوادي و الجمعيات les clubs , les association

9- التوزيع بالجملة la grande distribution

10- الحدائق ومراكز التسلية les parcs de loisirs

إن علاقة المنتج بموزعيه تحكمها عدة عوامل أهمها (34) :

1. جودة المنتجات.
2. السياسة التجارية.
3. الصورة التي يخلقها لنفسه في أذهان موزعيه.

فتساهم العلاقات العامة للمؤسسة السياحية في قياس مدى استجابة السوق المحلي و الدولي و خاصة الفئة المستهدفة و تقبلهم لمنتجاتها، كذلك العمل على تعريف الموزعين بنظام عمل المؤسسة و سياستها التجارية و العامة، مع محاولة خلق الصورة الطيبة حولها من خلال حسن التعامل و الأخذ بآرائهم و العمل على تكييف نفسها مع ظروفهم.

4.2. المنافسين: المؤسسات المنافسة هي التي تنتمي إلى نفس قطاع النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة السياحية و تستهدف نفس الأسواق وتقدم منتجات منافسة من حيث النوعية و السعار. و تتوقف حصة المؤسسة في السوق المستهدف على حسب قوتها النسبية التنافسية و على مدى التهديدات التي تواجهها من طرف المنافسين.

و لكن رغم هذا فعلى المؤسسة أن تقوم بإقامة علاقات طيبة مع المنافسين المباشرين و المحتملين و التعاون معها على تقديم أحسن الخدمات للسياح المحليين و خاصة الأجانب خدمة للصالح العام و للسياحة الوطنية. فعملية التعاون و المشاركة بين المؤسسات تعتبر من المبادئ الأساسية التي تحكم عمل العلاقات العامة.

3.قوى الجمهور النوعي:

الجماهير النوعية هي « عبارة عن جماعات من الأفراد لهم مصلحة أو مصالح واحدة... و تميزها المهن و المهارات التي تملكها أو وجهة نظر أفرادها في النشاط الذي تمارسها... و هذه الجماهير النوعية تؤثر في الرأي العام » (35) .

إن اهتمام خبير العلاقات العامة بهذه الجماهير يرجع إلى أهميتها للتأثير في الرأي العام لأنها بمثابة قادة الفكر، إذ من خلال التأثير فيها يمكن التأثير في الجمهور العام و إقامة علاقات طيبة تساعد على كسب ثقتهم و تأييدهم حال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة.

تتمثل هذه الجماهير في :

1.3.السلطات العمومية: تلجا المؤسسة إلى تقنية العلاقات العامة كوسيلة لتقوية علاقتها و تعاملها مع مختلف السلطات العمومية التي تتدخل في الحياة الاقتصادية و التجارية من خلال قوانينها، قراراتها و مراسيمها التشريعية. و تشمل هذه السلطات: هيئات حكومية، هيئات وزارية، هيئات برلمانية و هيئات إدارية و مجالس عامة...الخ.

2.3**. البنوك:** إن كل مؤسسة تتعامل بصفة دائمة مع البنوك من اجل دعم استمرارية العملية التجارية و المالية للمؤسسة، و من اجل تدعيم العلاقات مع البنوك تلجا المؤسسة إلى تقنية العلاقات العامة كوسيلة لإبراز أهم نقاط قوتها و مركزها المالي للشفافية التامة.

3.3. لجان الرأي: هم مجموعة من الصحفيين، أساتذة مختصين، جمعيات حماية المستهلكين، فرق محترفة تعمل على إبداء آرائها حول المؤسسة، لهذا تلجا المؤسسة إلى تقنية العلاقات العامة من اجل إعطاء هؤلاء القائمين بالرأي رأيا فعالا يرجح الكفة بصفة ايجابية لصالح المؤسسة عن طريق كتابة مواضيع صحفية حولها و حول منتجاتها، و تدعيمها في كافة المناسبات و نشر الآراء الإيجابية حولها في الأوساط الاجتماعية.

الـفرع الـثاني: الـبيئة الـداخلية

البيئة الداخلية للمؤسسة تتكون من مجموعة من المتغيرات و العناصر التي تؤثر على أدائها سواء بشكل ايجابي أو سلبي ، و هي تقع عادة ضمن نطاق سيطرتها و توجيهها إذا استطاعت الوقوف عليها. فضمن هذه البيئة الداخلية يركز نشاط إدارة العلاقات العامة على التعامل مع ثلاثة أنواع من الجماهير الداخلية هي:

1. الموظفين: يعبرون عن كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها و مستوياتها الإدارية المختلفة، فهذه الموارد البشرية تمثل حجر الأساس في القيام بنشاط المؤسسة و فعالية أدائها، لذا وجب عليها الاهتمام بها قدر الإمكان. هذا على أساس أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة و من ثم تتجه نحو البيئة الخارجية. و تهدف العلاقات العامة في التعامل مع الموارد البشرية للمؤسسة إلى تحقيق استقرارهم و تنمية الإحساس بالولاء و الانتماء لديهم، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الموارد البشرية لسياسات و أهداف المؤسسة و الدفاع عنها. ذلك من خلال:

- الاهتمام بالعاملين دون التمييز بينهم و اعتبارهم الحجر الأساسي في المؤسسة، وهذا عن طريق تحسين ظروف العمل و تامين مطالبهم.

- إتاحة الفرص للابتكارات و عرض المقترحات و فتح مجال واسع أمام سيادة الروح العالية من التفاهم عن طريق إتباع الأساليب العلمية و ممارسة الديمقراطية في المؤسسة.
- **المساهمين:** إن المساهم هو الشخص الذي يمتلك جزء من رأس مال المؤسسة معبر عن قيمة المساهمة بالسهم حيث يكون لهذا الشخص « حق حضور جلسات الهيئة العامة للمساهمين و مناقشة ميزانية الشركة و انتخاب أعضاء مجلس إدارتها. » **(36)**

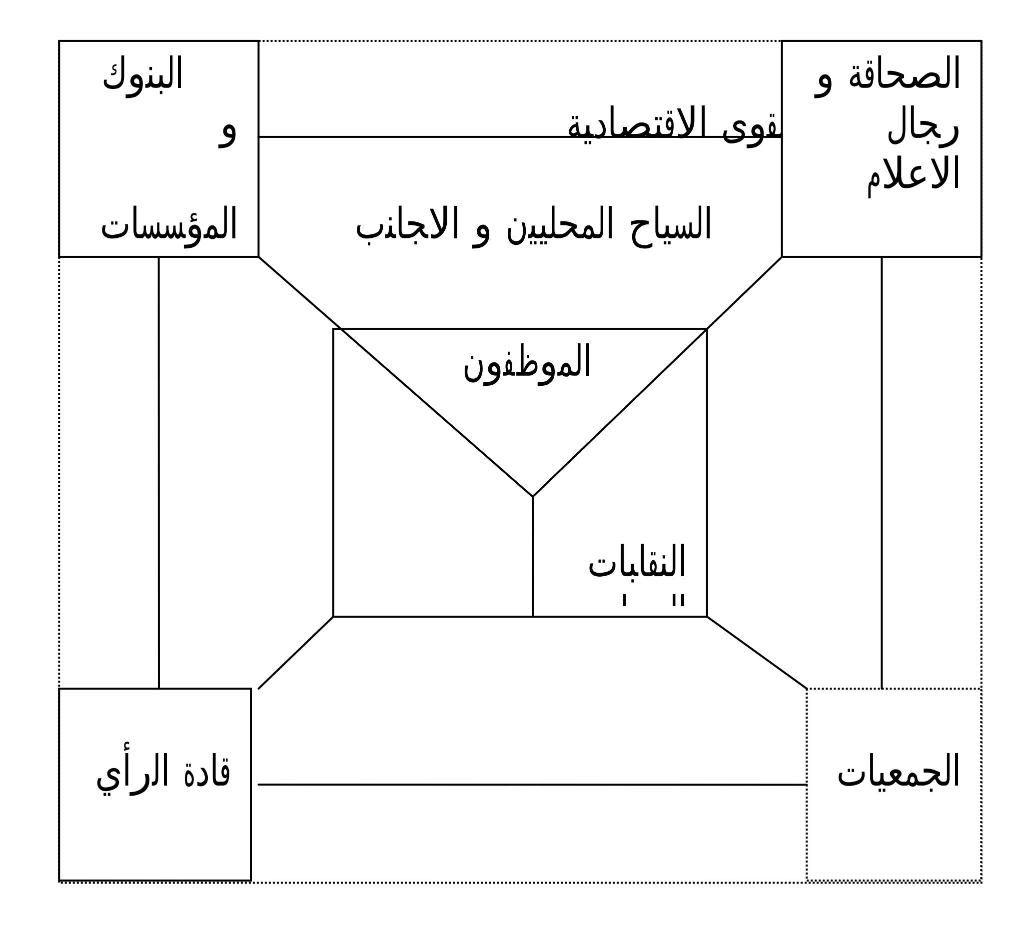
إن اتصالات العلاقات العامة بالمساهمين تركز على إيجاد التفاهم بينهم و بين المؤسسة و كسب تأييدهم و ثقتهم فيها، مما يساعد على الاحتفاظ بما لديهم من أسهم و ضمان اكتتابهم في أسهم المؤسسة عند زيادة رأس المال، إلى جانب تحسين صورة المؤسسة و الترويج لمنتجاتها و جلب مساهمين جدد.

« إن اهتمام خبير العلاقات العامة بجمهور المساهمين ينبغي أن لا يبدأ عند اقتراب موعد انعقاد الاجتماع السنوي للجمعية العمومية بل يجب أن يتم تزويدهم بكافة المعلومات المالية التي تهمهم في الأوقات المناسبة و اطلاعهم على حقيقة الأوضاع المالية و المركز الحالي للمؤسسة. » **(37)**

3. **النقابات العمالية:** إن النقابات العمالية مهما كان مجالها و تخصصها و نوع الفئة المنتسبة أليها فهي تسعى بشكل أساسي إلى رعاية مصالح أعضائها و الدفاع عن حقوقهم. و هي في ذلك مثلها مثل النقابات العمالية داخل المؤسسة، فهي تملك القوة التي تخول لها الضغط و التفاوض مع الإدارة العليا في المؤسسة أو المالكين عن طريق تنظيم حملات الإضراب و الاحتجاجات.

و تلعب العلاقات العامة دورا هاما في هذا السياق، بحيث تسعى إلى تكوين علاقة طيبة بين أعضاء النقابة و الرؤساء و المشاركة في حل المشاكل، و العمل كحلقة اتصال سواء من خلال الاتصالات الرسمية أو غير الرسمية في شرح سياسة المؤسسة من جهة، و نقل آراء و انتقادات و طلبات النقابة إلى الإدارة العليا من جهة أخرى.

و من خلال الشكل رقم (06) يتم إظهار مختلف القوى المؤثرة على المؤسسة السياحية.



المصدر: من تصميم الباحثة.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي للعلاقات العامة السياحية

إن عملية الاتصال السياحي ضمن نشاط العلاقات العامة تعتبر ضرورة ملحة في تسويق المنتج السياحي و التعريف بالمؤسسة السياحية، هذه العملية تأخذ الأشكال التالية:

الفرع الأول: وسائل الاتصال الشخصي

1. وسائل الاتصال الشخصي المباشر:

1.1. الزيارات: هي طريقة اتصال مباشرة تستخدمها العلاقات العامة في عملية الاتصال و التواصل مع جماهيرها الداخلية و الخارجية، و هذا من خلال تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة في مقرها الاجتماعي. تهدف هذه العملية إلى شرح سياسة و ثقافة المؤسسة و تاريخها و مراحل العملية الإنتاجية، و زيادة وعيهم بأهمية منتجاتها السياحية و عائداتها المعنوية على الجميع، هذه العملية تزيد من أواصر المحبة و التقارب بين مختلف الجماهير و ولائهم لها و تأييدهم حال الأزمات.

2.1. الاجتماعات: « إن الاجتماعات تهيئ الفرصة للتبادل الفكري و تساعد على تحقيق وحدة الفكر و السلوك...، فتستشير الأعضاء لمحاولة التفكير في المشاكل و تقويم آرائهم و انطباعاتهم في ضوء الآراء و الحقائق التي تتضح أثناء الاجتماع. » (38)

الاجتماعات وسيلة اتصالية مهمة يجب أن يواظب خبير العلاقات العامة على تنظيمها، فهي ضرورية بحيث تتيح الفرص للالتقاء بكافة المتعاملين في المجال السياحي و حتى السياح من اجل دراسة اتجاهاتهم و آرائهم و معرفة مشاكلهم و تطلعاتهم المتعلقة بخدمات المؤسسة .

3.1. المقابلة**:** « المقابلة عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسالة معينة لتحقيق هدف آو غرض محدد » **(39)**، يسعى خبير العلاقات العامة السياحية إلى عقد هذه المقابلات بشكل مخطط و منظم من اجل توصيل المعلومات و شرح الأهداف و الأفكار للجمهور الداخلي و الخارجي، كذلك الحصول على المعلومات المرتدة منهم حول المسائل الخاصة بالمجال السياحي و بالأخص حول المؤسسة السياحية.

4.1. الاتصالات الشخصية: تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر و إقناعه بالتعامل و التعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة و هذا من خلال إدارة حوار مثمر معه و الرد على استفساراته.

هذه العملية تتيح لخبير العلاقات العامة فرصة التعرف على رغبات السائح و دوافعه السياحية و إمكانياته و مدى تقبله لخدمات المؤسسة و للمؤسسة في حد ذاتها، كما أن هذه الاتصالات لا تتم فقط مع السياح و لكن مع كافة الجماهير الداخلية و الخارجية بغية تنشيط السياحة و ترقيتها.

5.1. العلاقات مع الصحافة: تعتبر الصحافة من إحدى أكثر الوسائل استعمالا في تقنيات الاتصال، لذا على المؤسسة أن تقوم بتقوية علاقاتها مع الصحافة من خلال إعطائهم اكبر قدر ممكن من المعلومات عنها، لهذا على المكاف بالصحافة أن ينتهج عدة أساليب منها (40) **:**

1.البلاغ الصحفي: و هو بلاغ يكتبه المكلف بالصحافة على شكل مقال صحفي يعلن فيه عن تطوير منتج معين أو أية تجديدات أدخلت عليه.

2.المقابلة و المحادثة: عبارة عن تنظيم مقابلات مع كبار مسؤولي المؤسسات حتى يتسنى للمكاف بالصحافة من تأدية واجبه على أحسن وجه.

3.المراسلة: عبارة عن بلاغ خاص يرسل للصحافة مكتوب بشكل واضح و كامل وبصفة جيدة.

4.الندوات الصحفية: و هي تنظيم ندوات محضرة بدقة من طرف المؤسسة تتمثل في استضافة صحفيين عن طريق دعوة خاصة تشمل موضوع الندوة.

2. وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر:

1.2.**التقارير**: « التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع أو مشكلة أو ظروف أو أحداث أو أقوال معينة عرضا تحليليا بطريقة مبسطة مع ذكر الاقتراحات التي تتماشى مع النتائج التي تتوصل إليها بالبحث و التحليل. » **(41)**

تعتبر التقارير من الأساليب المستخدمة في مجال العلاقات العامة السياحية، هذا للاتصال بالجماهير الداخلية من خلال معرفة وجهات نظر العاملين حول مختلف المواضيع و المشكلات من جهة، و من جهة أخرى الاتصال بالجماهير الخارجية من سياح و متعاملين سياحيين و تجاريين و أجهزة الإعلام و هذا باطلاعهم على كافة المعلومات التي تهمهم.

2.2.الخطابات و الرسائل: « هي وسيلة من وسائل نقل الأفكار بالكلمة المكتوبة، تفيد في الاتصال السريع مع الفئات الجماهيرية المستهدفة، و يمكن استخدامها بشكل منظم أو في مناسبات معينة. » **(42)**. و أكثر هذه الرسائل تأثيرا هي تلك التي يكون مصدرها المدير العام للمؤسسة أو خبير العلاقات العامة لما لهذا الأخير من مصداقية و سيرة حسنة و كفاءة في فن المعاملات الإنسانية، و هي شروط أساسية لنجاح العملية الاتصالية للعلاقات العامة السياحية فيتم من خلال هذه الرسائل شرح الأوضاع و الأهداف و تقديم المعلومات و البيانات و الترويج للمؤسسة و لمبادئها...الخ.

3.2. لوحة الإعلانات: لا تكاد تخلو أية مؤسسة من لوحة الإعلانات التي تعتبر لوحة القيادة للمؤسسة يتم من خلالها إعلام الموظفين و العاملين بكافة الأوامر و التوجيهات و الإرشادات و المستجدات اليومية، كما يمكن أن يستخدمها خبير العلاقات العامة في الاتصال بهذه الجماهير الداخلية بغرض الإعلام، فمثلا يقوم الخبير بنشر بعض ما يصدر في الصحف و المجلات عن الأمور التي تهم العاملين و تزيد من وعيهم، كذلك كل ما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة الموجهة إليهم من الأنشطة الرياضية الترفيهية و الرحلات ...الخ.

الفرع الثاني: وسائل الاتصال الجمعي للعلاقات العامة

تستعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية العديد من وسائل الاتصال الجمعي في علاقتها مع جماهيرها، هذه الوسائل تتمثل في:

1. الدعائم الترقوية الإشهارية: « تعتبر الوثائق التقنية و التجارية للمؤسسة من الحوامل الاتصالية التي تستعملها في السوق المحلي أو الأسواق الدولية، و مهما كان نوع هذه الدعائم فيجب أن تعمل على

إعطاء صورة محددة حول كفاءات المؤسسة و تقديمها في أحسن صورة، كما يجب أن تكون بلغات مختلفة تماشيا مع اختلاف جماهيرها. » (43)

و تشمل الدعائم الترقوية السياحية مجموعة متعددة من المطبوعات نذكر منها:

1.1.الخرائط السياحية: تشمل على مجموعة كبيرة من المعلومات التفصيلية التي تصف بشكل دقيق المواقع السياحية التي تقع ضمن مجال نشاط المؤسسة، و يمكن أن تكون شاملة لكافة المواقع السياحية للبلد أو الخاصة بموقع معين. تتضمن هذه الخرائط على معلومات حول شبكة الطرقات، وسائل النقل، المرافق الاجتماعية و الترفيهية، مراكز الإقامة، الأمن ...الخ.

2.1.الكتيبات و الكراسات: هي عبارة عن كتب ذات القطع الصغير(أحجام صغيرة) و الصفحات المحدودة، « تسمح بإعطاء توليفة تشمل معلومات حول مشوار المؤسسة و نشاطاتها و وسائلها، هي موجهة للتعريف بالمؤسسة لدى الجماهير. » (44)

تتضمن الكتيبات الإشهارية السياحية معلومات حول المواقع السياحية و الخدمات التي تقدمها المؤسسة في هذا المجال. و يراعي في إخراجها عامل الجذب و الإغراء من حيث نوعية الطبع و الورق، الصور و المحتوى الكتابي و الألوان...الخ.

3.1.مجلة المؤسسة: هي مجلة تصدرها المؤسسة السياحية بغية اطلاع الجماهير حول مختلف منتجاتها و استراتيجياتها في المجال السياحي ، و أخبارها الداخلية و نشاطاتها الخارجية.

4.1. المجلة الصحفية: « وهي تضم قصاصات نشرت عن المؤسسة في الجرائد و المجلات، و هي وسيلة اتصال فعالة و مقروءة لهذا يحبذ انجاز أعداد مختلفة موجهة لفئة مخصصة من القراء . و قد تكون يومية، أسبوعية أو دورية. » (45)

5.1 مطبوعات أخرى: تتنوع المطبوعات السياحية المستعملة في العلاقات العامة من بينها: الملصقات، الدلائل، النشرات، المطويات، الكتالوجات...الخ.

تتميز الدعائم الترقوية الإشهارية السياحية باحتوائها على معلومات مفصلة و دقيقة و غنية حول المواقع السياحية أو مناطق الجذب السياحي في البلد ككل، أو المناطق التي تنشط فيها المؤسسة السياحية فقط. و تعتبر

هذه الدعائم من أكثر الوسائل استعمالا في العلاقات العامة بسبب إمكانية إيصالها و نقلها للمعلومات بكثافة و إلى الفئات المختلفة إلى جانب تكاليفها المنخفضة .

2. المؤتمرات و الندوات و المحاضرات:

1.2.المؤتمرات السياحية: « المؤتمرات هي أداة فعالة للمناقشة أو التبادل الفكري حول موضوع أو مشكلة تهتم بها المؤسسة، تساعد على النقاش و الاستقرار على رأي ساهم في إخراجه مختصون و باحثون من اجل الصالح العام. » (45)

المؤتمرات السياحية تعطي فرصة كبيرة لالتقاء العديد من الجماهير المختلفة محليا و دوليا، فهي تضم المتعاملين السياحيين و الخبراء و قادة الرأي. تعتبر ذات أهمية بالغة لما يتم طرحه فيها من قضايا تخص السياحة بكل أنواعها و سبل ترقيتها.

2.2. الندوات السياحية: تستعمل إدارة العلاقات العامة ضمن وسائلها الاتصالية الندوات لمعرفة آراء المختصين سواء في المجال السياحي أو خارجه حول بعض الموضوعات، فهي وسيلة اتصال ذي اتجاهين بحيث تتيح فرصة للنقاش بين الجمهور و الخبراء و كذلك الاستماع إلى آراء العديد من الخبراء.

3.2.**المحاضرات**: على عكس سابقاتها، المحاضرات ينشطها طرف واحد يكون سواء خبير العلاقات العامة للمؤسسة السياحية أو خبير خارجي تمت دعوته، تسمح المحاضرات بإلقاء كم كبير من المعلومات السياحية التي تود المؤسسة إيصالها حول برامجها.

تعتبر كل من المؤتمرات و الندوات و المحاضرات وسائل فعالة لزيادة التعاقد على البرامج السياحية من خلال الترويج لها في هذه اللقاءات.

3. المعارض و الصالونات و المهرجانات السياحية**:**

1.3.المعارض و الصالونات السياحية: « إن مشاركة المؤسسة في المعارض و الصالونات تسمح لها بالاتصال مع زبائنها الحاليين و المرتقبين و المتعاملين المحليين و الدوليين، كذلك هي فرصة للاتصال بالصحافة لنشر المعلومات حول المؤسسة و منتجاتها» **(46)**، كذلك تسمح المعارض و الصالونات السياحية للمؤسسة بالاطلاع على منتجات منافسيها في الأسواق المختلفة إلى جانب التعاقد المباشر على البرامج و إبرام صفقات الأعمال.

2.3.**المهرجانات السياحية و التظاهرات الخاصة**: تقوم المؤسسة بالمشاركة في كافة المهرجانات التي تقام على التراب الوطني و في الدول الأجنبية إن أمكنها ذلك، هذه المهرجانات تكون متنوعة منها: الثقافية، السينمائية، الرياضية. إضافة إلى التظاهرات الخاصة التي يمكن للمؤسسة المشارك فيها و« التظاهرات التي تقوم المؤسسة بخلقها بهدف التحدث عن نفسها و الالتقاء الشخصيات والسياح. » **(46)**

4. الرحلات الاستكشافية و التثقيفية: تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لزيارة المواقع السياحية بغية الاستكشاف و التثقيف و التعريف بالثروات السياحية، تكون موجهة إلى الصحفيين و الخبراء و كذا المتعاملين الوطنيين و الأجانب دون أن ننسى الجماهير الداخلية للمؤسسة.

المطلب الرابع: وسائل الاتصال التفاعلي و الجماهيري للعلاقات العامة السياحية

تقوم إدارة العلاقات العامة باستعمال وسائل الاتصال بشكلها التقليدي و المتطور في الاتصال بالجماهير المنتشرة جغرافيا، تظهر هذه الوسائل ضمن التصنيف التالي:

الـ ـفرع الأول: وسائل الاتصال الـ ـتفاعلي

1. شبكة الانترنيت: نحن اليوم نعيش عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات و الذي باتت تطبيقاته ضرورة حتمية على كافة المؤسسات بما فيها المؤسسة السياحية بحيث يتم الترويج للمنتجات السياحية باستعمال مفرزات هذه التكنولوجيا التي تتمثل أساسا في **شبكة الانترنيت**.

يمكن من خلال شبكة الانترنيت القيام بعمليات التسويق و الاتصال السياحي باستعمال العديد من خدمات هذه الشبكة مثل: البريد الالكتروني، المواقع الالكترونية، قوائم البريد، مجموعات النقاش.

فيمكن لخبير العلاقات العامة بث الرسائل الاتصالية الإشهارية على كافة الأشكال من أفكار و صور ثابتة و متحركة مع الوصف الدقيق للمسارات و المواقع السياحية، و كذلك يتم استقبال الاستفسارات و الشكاوي و طلبات الجماهير، كما تسمح بالتعاقد المباشر على البرامج السياحية حسب المعايير و الشروط المرغوبة.

2. الوسائل الالكترونية التقليدية: تشمل مجموعة من وسائل الاتصال التي استعملت في الفترات السابقة و لازالت لحد الآن تستعمل بأشكالها المتطورة منها: التلفون، الفاكس، التلغراف، الدوائر التلفزيونية المغلقة...الخ. كلها وسائل سريعة تمكن مستخدميها في المؤسسة و خاصة خبير العلاقات العامة من إرسال قدر مهم من المعلومات و كذا التواصل مع الجماهير و خلق جو من التفاهم و تبادل الآراء.

تتميز هذه الوسائل بانخفاض تكاليفها و سرعة توصيلها إلى جانب أن انعدامها في المؤسسة يؤدي إلى شللها.

الفرع الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري

إن الاتصال الجماهيري هو الذي يكون موجها إلى أعداد كبيرة و هائلة من الجماهير، ففي حالة المؤسسة السياحية اتصالاتها تكون موجهة إلى جماهير أكثر اتساعا و انتشارا دوليا، و تتمثل وسائل الاتصال الجماهيري المستعملة و في العلاقات العامة في :

1. الصحف: ضمن هذه الوسيلة الإعلامية يمكن أن تميز بين العديد من الصحف و هي:

1.1.الصحافة العامة:« و هي تشمل الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية غير المتخصصة و التي لا تستهدف جمهورا محددا بل تخاطب جماهير عريضة و غير متجانسة. » **(48)**

2.1.الصحافة المتخصصة: « و تشمل هذه الفئة المجلات و الدوريات الأسبوعية و الشهرية و الفصلية المتخصصة بشؤون محددة كما تضم المجلات التي تصدرها الهيئات المهنية. » **(49)**

3.1.صحافة الاهتمامات الخاصة: « تتنوع صحافة الاهتمامات الخاصة حسب جمهورها المستهدف فهي تخاطب جمهورا محددا يشترك باهتمامات خاصة مثل الحاسوب، السيارات، الالكترونيك...» **(50)**

يعد النشر في الصحف ذا أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة باعتبارها قناة ملائمة للتعريف بالمؤسسة السياحية وعرض منتجاتها بشكل مفصل و كل الأمور التي تخص المؤسسة.

2. الإذاعة: تعتبر الإذاعة وسيلة اتصالية إعلامية من أقدم الوسائل المستخدمة إلى جانب الصحف و المجلات، و قد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة و إنما أيضا في نوعية البث. و يمكن للفرد الاستماع إلى المحطات محلية و وطنية و دولية في جميع أنحاء العالم، فهي من أوسع وسائل الاتصال انتشارا و اختراقا للأسواق و لديه شعبية كبيرة و جماهيره مختلفة المستويات. فيمكن للمؤسسة السياحية أن تستعمل هذه الوسيلة في التعريف بنفسها و شرح برامجها و البحث عن التأييد الجماهيري.
3. التلفزيون: لقد برهن هذا الجهاز على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير و غفير من مختلف الأجناس و الطبقات و الشرائح الاجتماعية، فهي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر شعبية في العالم تخاطب الفرد في بيته خلال أوقات راحته. يمكن استعماله في النقل الحي و الواقعي للمناطق السياحية.
4. السينما: هي وسيلة مرئية تشارك إلى حد ما التلفزيون في مزاياه مثل الصورة و الحركة يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصور المعروضة و العبارات المكتوبة.

وأخيرا يبقى على إدارة العلاقات العامة اختيار الوسيلة الأنسب للتأثير في الرأي العام المحلي و الدولي و الأفضل في خلق الصورة الذهنية اللائقة بالمؤسسة و البلد السياحي، و هذا يكون توازيا مع مخصصاتها المالية و قدراتها الفنية و التقنية و تماشيا مع التحليل الدقيق لمختلف القوى المؤثرة.

المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

تعتبر وظيفة العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي عرفت رواجا و قبولا كبيرا خاصة مع تزايد الأخذ بالمسؤولية الاجتماعية من طرف العديد من المؤسسات، و يتوقف نجاحها و كفاءتها على مدى تطور الأساليب العلمية التي تتبعها في إدارة أنشطتها. لذا سوف نستعرض أهم ميكانيزمات هذه الوظيفة في المؤسسة السياحية.

المطلب الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة

إن المؤسسة عبارة عن تكوين مركب من مجموعة من الأجزاء التي تنتظم معا بشكل متناسق و تتداخل العلاقات فيها و تتكامل لتحقق في الأخير أهداف المؤسسة، و لا يمكن لهذه الأجزاء أن تعمل بهذا الشكل إلا إذا كانت تسير وفق تنظيم محكم، و عليه « فالتنظيم يمثل الهيكل و العمليات التي تربط بين الأجزاء المكونة للمنظمة أو المشروع » (51)، فوظيفة العلاقات العامة هي جزء من هذا الكل و التي تخضع لأسس تنظيمية في مباشرة نشاطاتها.

الفرع الأول: مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إن الهيكل التنظيمي « هو الإطار العام الذي يحدد من في التنظيم له السلطة على من؟ و من في التنظيم مسؤول أمام من؟.» (52)، فهو يحدد الواجبات و المسؤوليات و مسار السلطة في المؤسسة.

1. العوامل المحددة لموقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة: يتحدد موقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة و شكلها التنظيمي بحسب مجموعة من العوامل، و بشكل عام يمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي (53) :

1.1. مدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها نحو مصالح الجماهير المختلفة ، فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة إذا لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتقاد الصحيح بمسؤوليتها اتجاه المجتمع و جماهيره.

2.1. عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة: فكلما زاد عدد المساهمين و حملة الأسهم و عدد موظفيها و جماهيرها الداخلية و عدد عملائها و الجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.

3.1. المركز المالي للمنظمة: فكلما قوي المركز المالي للمنظمة كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها و برامجها، و مكانتها داخل التنظيم نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الإدارات الأخرى.

4.1.طبيعة نشاط المنظمة: فالمنظمات و الهيئات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات كالشركات السياحية و البنوك و الجامعات و كذلك الشركات التي تقوم بإنتاج و تسويق سلعة أساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيله في المنظمات المشتغلة في أنواع أخرى من النشاط، حيث أن طبيعة المنتج (ملموس أو غير ملموس) يؤثر على أهمية العلاقات العامة داخل هذه المنظمات.
و عليه تعتبر المؤسسات السياحية من بين أكثر المؤسسات اهتماما بالعلاقات العامة في الترويج لمنتجاتها السياحية و لخلق الصورة اللائقة بها و من ثم بالبلد الام.

2. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي: إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يحدد بشكل واضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة، و مدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسيات على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي و الخارجي.

و قد يتخذ جهاز العلاقات العامة احد المواقع التالية على الهيكل التنظيمي للمؤسسة(54) :

1.2. دائرة العلاقات العامة: حيث يكون مدير العلاقات العامة احد أعضاء الإدارة العليا بالمؤسسة، و تتموقع دائرة العلاقات العامة مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة مما يتيح لمدير العلاقات العامة

فرصة الاتصال المباشر بالرئيس ، كذالك يكون اقرب إلى مصادر المعلومات بحيث لاتفقد من صحتها و مصداقيتها عن انتقالها إليه. إن هذا الموقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة و مدى اقتناعها بها كوظيفة ضرورية.

2.2. قسم العلاقات العامة: ويتبع دائرة من دوائر المؤسسة، حيث يكون مسؤول العلاقات العامة هو رئيس القسم تحت إشراف إحدى الدوائر، هنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار و بالتالي يقل تأثيره كما يكون بعيدا نسبيا عن المصدر الأصلي للمعلومات مما يعرضها إلى التحريف عند وصولها إليه.

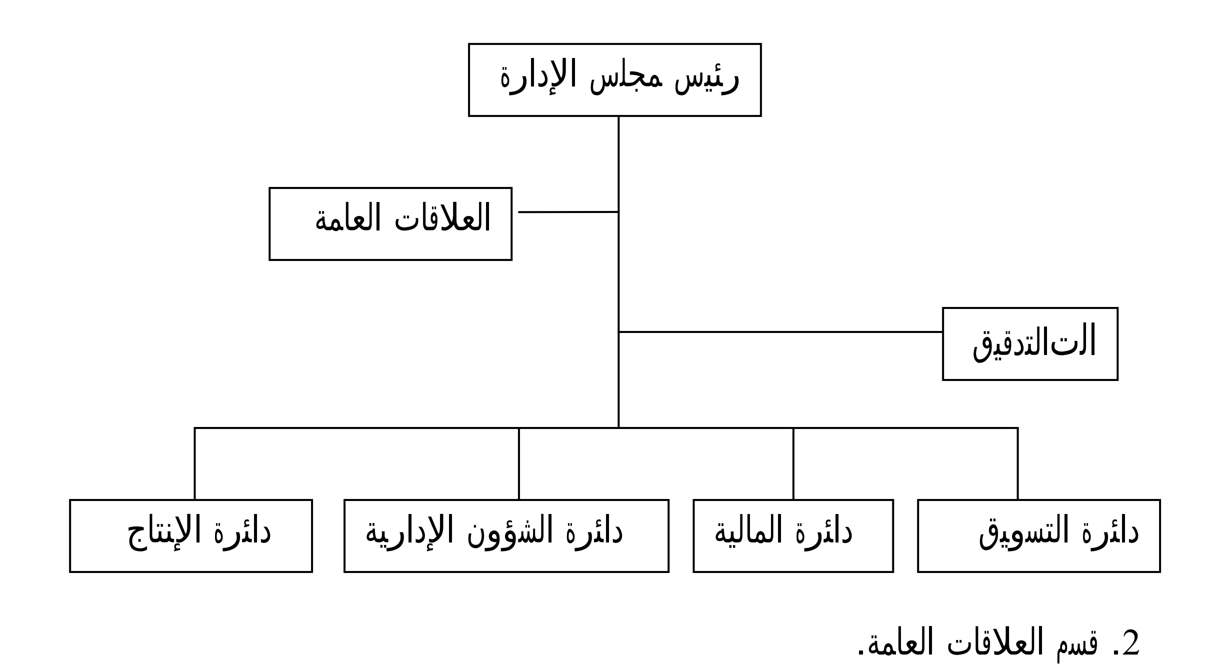
3.1. وحدة إدارية للعلاقات العامة: يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل دائرة تحتاج إليها، في هذه الحالة يكون لدى المؤسسة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة مما ينتج عنه تكاليف إضافية و كذا احتمال ازدواجية الأعمال و الأنشطة بين كل وحدة و أخرى.

نظرا لأهمية العلاقات العامة و ضرورتها لتحقيق التواصل بين المؤسسة و بيئتها بشكليها الداخلي و الخارجي، المحلي و الدولي، و لزيادة فعالية أنشطتها فان أحسن المواقع التنظيمية هو أن تكون إدارة العلاقات العامة مباشرة تحت الإدارة العليا لما في ذلك من مزايا و فوائد تعود على المؤسسة و الجماهير.

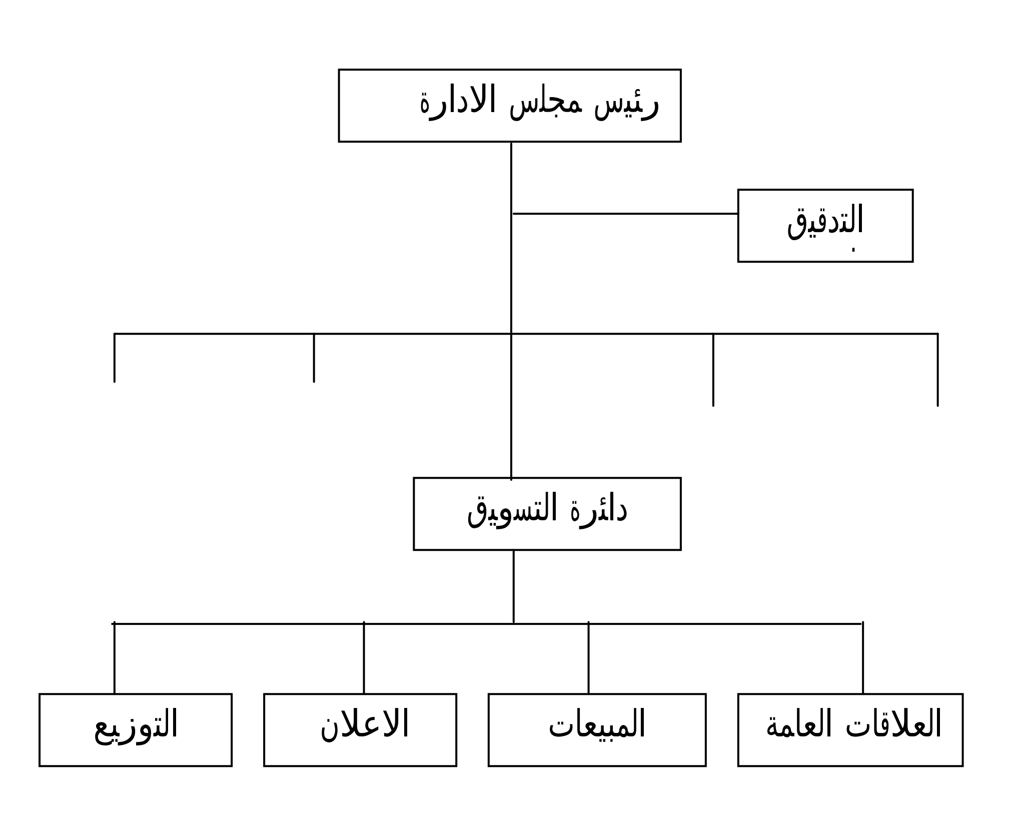
و يمكن توضيح مختلف مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال الشكل رقم (7).

الشكل رقم (7): مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

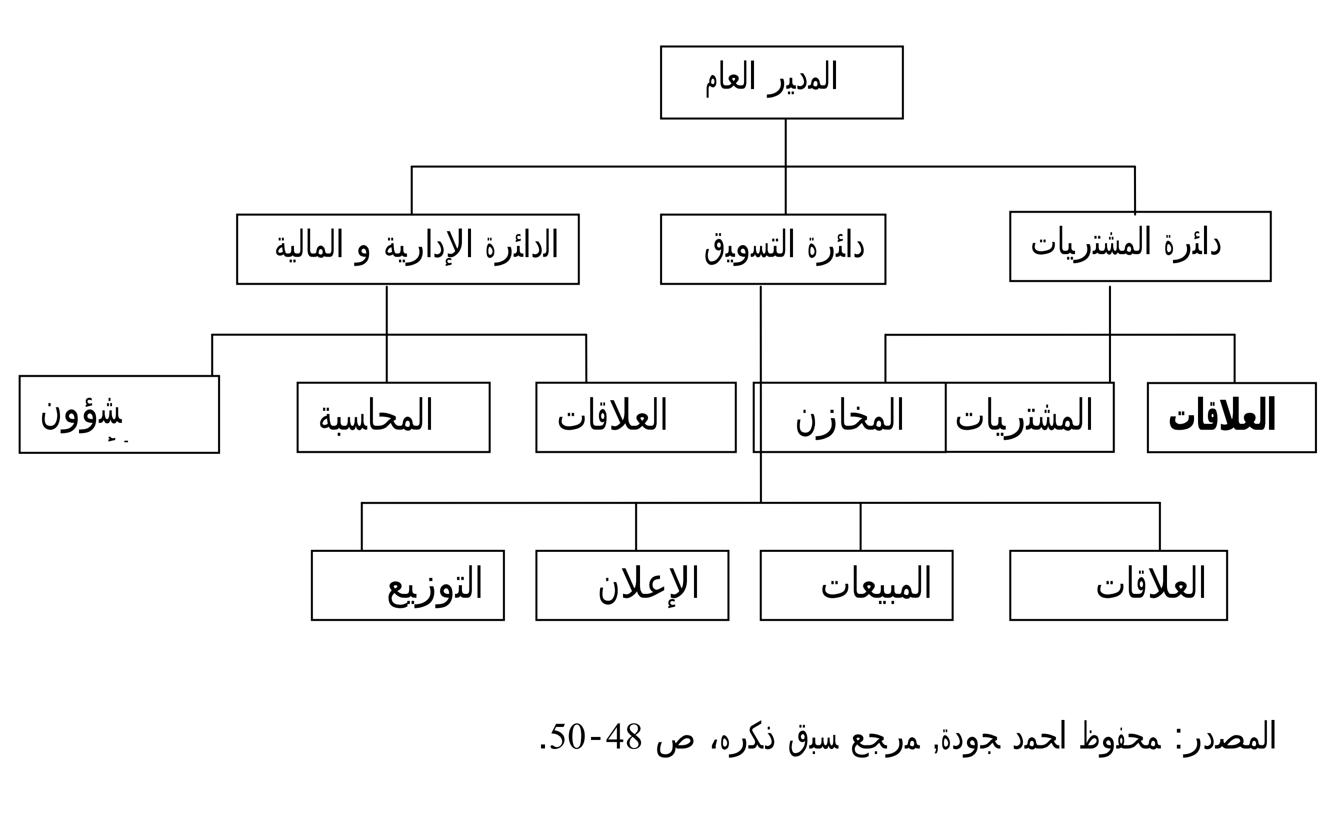
1. دائرة العلاقات العامة



2. قسم العلاقات العامة.



3. وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل دائرة.



المصدر: محفوظ احمد جودة, مرجع سبق ذكره، ص 48-50.

الفرع الثاني: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

يختلف أسلوب تنظيم أعمال العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى ليتلاءم مع أهدافها و طبيعتها و حجمها و الجماهير التي تسعى إلى الاتصال بها، و حسب مواردها المالية.

و يمكن توضيح بعض الخرائط التنظيمية التي توضح تنظيم أعمال العلاقات العامة طبقا لحجم المؤسسة(55) كما يبينه الشكل رقم (8) .

الشكل رقم (08):التنظيم الداخلي لأعمال العلاقات العامة.

1- **نموذج إدارة علاقات عامة صغير الحجم**

المدير العام

مدير العلاقات العامة

المستشار الخارجي

قسم الخدمات الإعلامية قسم الاتصال بالمجتمع المحلي

2- **نموذج إدارة علاقات عامة متوسطة الحجم**

رئيس مجلس الإدارة

نائب الرئيس للعلاقات العامة

المستشار الخارجي

قسم الخدمات الإعلامية	قسم النشاط الداخلي	قسم الشؤون العامة
إنتاج المواد الإعلامية	نشاط اجتماعي ثقافي	علاقات المجتمع المحلي
الاتصال بالصحافة	نشاط رياضي	علاقات الهيئات التشريعية و التنفيذية
الاتصال بالمستخدمين		

3- **نموذج إدارة علاقات عامة كبيرة الحجم**

رئيس مجلس الإدارة

نائب الرئيس للعلاقات العامة

المستشار الخارجي

الشؤون الإدارية	الخدمات الإعلامية	العلاقات بالمستثمرين	بحوث العلاقات العامة	الشؤون العامة	التنسيق

الصحافة

الإذاعة و التلفزيون

الإنتاج الإعلامي

التصوير

المطبوعات

تحليل المواد الإعلامية

بحوث الرأي العام

علاقات المجتمع المحلي

علاقات بالحكومة

النشاط الداخلي

النشاط الإعلامي

الإعلانات

المعارض

النشاط الاجتماعي و الثقافي

النشاط الثقافي

المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 56-67.

و في ترتيب أكثر وضوحا لتنظيم إدارة العلاقات العامة يمكن اعتماد الخطوات التالية لتحقيق ذلك (56):

1. حصر النشاطات المرتبطة بالعلاقات العامة و تمييزها عما سواها، و يكون ذلك منبثقا من تحديد واضح لمفهوم العلاقات العامة.
2. فرز النشاطات في فئات تضم كل منها مجموعة الأنشطة المتجانسة و التي تتطلب مؤهلات متشابهة.
3. إنشاء هيكلة إدارية في إطار دائرة العلاقات العامة تتلاءم مع الفئات التي تم حصرها في الخطوة الثانية و تعيين الأفراد المؤهلين لكل وحدة إدارية.

4.تحديد المهمات و السلطات و المسؤوليات لكل الوحدات الإدارية فمن الضروري مراعاة عدم التناقض بين السلطة و المسؤولية، فالسلطة يجب أن تعطى تبعا لتحميل المسؤولية.

5.تحديد العلاقات الأفقية بين دائرة العلاقات العامة و الدوائر الموازية لها في الهيكل الإداري العام للمؤسسة، و العلاقات العمودية بين دائرة العلاقات العامة و المواقع الإدارية الأعلى و الأدنى، و كذلك العلاقات الداخلية في الدائرة نفسها.

الـفرع الـثالث: إدارة داخلية أم مستشار خارجي

عادة ما يكون لدى المؤسسات مهما اختلفت مجالات نشاطها و أحجامها إدارة للعلاقات العامة تضم مجموعة من الخبراء و المختصين، لكن نجد في الكثير من الحالات أن بعض هذه المؤسسات تلجا إلى خدمات المكاتب الاستشارية الخارجية في مجال العلاقات العامة و تتعاقد معها سواء بشكل دائم أو ظرفي للاستفادة من خدماتها و خبرتها.

فيما يلي استعراض لأهم مزايا و عيوب إنشاء إدارة داخلية أو الاستعانة بمستشار خارجي (57) :

1. إدارة داخلية للعلاقات العامة: تتمثل أهم مزايا و عيوب أنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة في :

1.1.المزايا:

- كون الإدارة داخلية، فان خبير العلاقات العامة يعتبر جزء من فريق الإدارة في المؤسسة و بالتالي فولائه كامل لها و هو قريب من جميع الفريق.
- المعرفة الكاملة بالمؤسسة و مشاكلها.
- كل وقت الخبير يقضيه معايشا لأفراد المنظمة و بالتالي يستطيع أن يحس بجميع مشاكلهم.
- يستطيع أن يحس بالأسباب غير المعلنة و الخفية للمشاكل التي يعاني منها العاملون بالمنظمة.
- معرفته بنقاط القوة و نقاط الضعف بكل إدارة من إدارات المؤسسة.
- قربه من الإدارة العليا يسهل عملية الاتصالات سواء الرسمية أو غير الرسمية.
- سرعة اتخاذ القرارات و مواجهة المواقف الطارئة.

2.1.العيوب:

- احتمال فقدان الموضوعية عند معالجة المشاكل.
- عدم القدرة على رؤية الأحداث من منظور مخالف لمن اشترك فيها.
- محدودية خبرة ممارس العلاقات العامة مقارنة مع المستشارين الخارجيين و هذا بسبب اقتصار عمله على معالجة مشاكل و أزمات المؤسسة التي يعمل و ينتمي إليها.

2.المستشار الخارجي للعلاقات العام:

1.2. المزايا:

- الموضوعية في تناول المشاكل و النظرة الشاملة، و الهدوء و المهنية في معالجتها.
- خدمة العديد من العملاء يعطي المستشار خبرة كبيرة بأنواع عديدة من المشكلات و المواقف و كيفية معالجتها.
- نظرا لتنوع خبرة المستشار الخارجي فانه قد يكون أكثر استعدادا لمواجهة المشاكل الطارئة و غير المتوقعة التي تقابل المؤسسة.
- يمد الخبير الخارجي المؤسسة بالخبرة المطلوبة من حيث الحجم و الجودة، و وقت ما تحتاج إليها.
- يوفر نوع من الخبراء المهنيين الذي يصعب على المؤسسة أن تحصل عليهم كفرادى، وذلك لان مشاكلها متنوعة و غير مستمرة و معامل الحركية بها مرتفع و بالتالي لا تستطيع أن تغير ممارس العلاقات العامة حسب مجال المشكلة.
- يتمتع مستشار العلاقات العامة الخارجي بعلاقات جيدة مع قادة الرأي و بمكانة مرموقة لدى الأطراف الخارجية.

2.2. العيوب:

- دائما مستشار العلاقات العامة الخارجي يعامل على انه شخص غريب عن المؤسسة، و بالتالي لا تتيح له الإدارة فرصة التعرف على الأسباب الحقيقية للمشاكل التي تواجهها وهو يؤثر على فعالية أدائه لوظيفته.
- اللجوء إليه بشكل غير منتظم أو عند ظهور المشاكل يتنافى مع مفهوم استمرارية العلاقة بين المؤسسة و الجماهير الداخلية و الخارجية.

و يبقى للإدارة العليا حرية الاختيار بين إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة أو الاستعانة بخبير خارجي أو الاعتماد عليها معا. بحيث يترك للإدارة الداخلية أنشطة العلاقات العامة العادية و اليومية إلى جانب الاستعانة بالخبير في حالة مشاكل العلاقات العامة الطارئة المعقدة، لكن شرط أن تكون الإدارة في المؤسسة على قدر كبير من الكفاءة في تسيير عملية المزج بشكل فعال.

الفرع الرابع: صفات ممارس العلاقات العامة

من المعروف أن أداء أية وظيفة بالشكل المطلوب يتوقف على مدى كفاءة شاغل هذه الوظيفة، و بطبيعة الحال فبالنسبة لممارس العلاقات العامة يجب أن تتوفر فيه مجموعة من المؤهلات لمساعدته على إتقان عمله، تتمثل هذه الصفات فيما يلي (58) :

- تمتع موظف العلاقات العامة بالأخلاق الفاضلة، من صدق و أمانة و سمعة جيدة في التعامل مع الناس و هذه الصفة تعتبر من أهم الصفات التي تعتبر مصدر مصداقيته أمام مختلف الجماهير.
- أن يكون اجتماعيا و قادرا على إقامة العلاقات مع الناس و بالتالي الحصول على ثقتهم و تأييدهم.

- أن يتصف بالاستقرار النفسي و الوجداني و يكون لديه القدرة على الصبر وعدم الانفعال و التعامل بهدوء.
- أن يتمتع بالجاذبية في المظهر و الحديث، حيث يجب أن يكون مظهره و حديثه لبقا و لطيفا.
- أن يكون سريع الاستجابة و حسن التصرف خاصة في وقت الأزمات و الحوادث الطارئة.
- الموضوعية و عدم التحيز في السلوك و إصدار الأحكام و الاستنتاجات، بحيث يكون متعففا عن التأثر بشعوره الشخصي أو منفعته الخاصة.
- توفر المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة و القراءة و المحادثة و الإنصات.
- توفر مهارات الإبداع و الابتكار، فوظيفة العلاقات العامة تستند إلى خلق أفكار جديدة و أساليب جديدة دائما.
- الإلمام بأسس العلوم الأخرى التي لها علاقة مع العلاقات العامة كعلم النفس و علم الاجتماع و علم الإحصاء و التاريخ و مبادئ الإدارة و الاقتصاد.
- الإلمام بأسس و مناهج البحث العلمي و كذلك مبادئ و طرق قياس الرأي العام و اتجاهات الجماهير المختلفة.
- المعرفة بالفنون الصحفية كفن التحقيق و الإخراج و التحرير و أساليب الدعاية و الإعلان بالوسائل الاتصالية كالمجلات و الإذاعة و التلفزيون و غيرها.
- الإلمام بسياسات الشركة و أهدافها و كذا بمواصفات المنتج الذي تقوم ببيعه أو الخدمة التي تقدمها بالإضافة إلى الإلمام بمستوى جودة المنتج و أسعاره و الوضع التنافسي للشركة في السوق.

المطلب الثاني: تخطيط برامج العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: ماهية التخطيط للعلاقات العامة السياحية

تعتبر وظيفة التخطيط من الوظائف الأساسية في العلاقات العامة، فهي تمكن المؤسسة السياحية من التكيف و التفاعل مع المتغيرات البيئية التي تعمل ضمنها و التي تتعامل معها.

تعريف عملية التخطيط: يعرف التخطيط على انه « الوظيفة الإدارية التي تحدد الوضع الحالي للمنظمة و الوضع المستهدف لها و كيفية تحقيق ذلك من خلال تحديد الغايات و الأهداف النهائية و صياغة السياسات و تحديد الوسائل المؤدية إلى تحقيق تلك الغايات و الأهداف، و توزيع الأدوار و تخصيص الموارد الضرورية لذلك مع البرمجة الزمنية لكل من الغايات و الأهداف و الأعمال و الوسائل » (59) .

وعليه فان التخطيط للعلاقات العامة السياحية يتضمن النقاط التالية:

- تحديد الأهداف الاتصالية المراد تحقيقها.
- تصميم البرامج وفق تحليل دقيق للمتغيرات البيئية لاستخلاص أهم الفرص و التهديدات و على ضوئها يخطط البرنامج الأمثل.
- تحديد الأعمال و الأساليب و الوسائل الاتصالية اللازمة.
- تحديد الإمكانيات المادية و الموارد البشرية الكفؤة لتنفيذ البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة.
- تحديد و اختيار الإطار الزمني الملائم و الأساليب الأكثر فعالية في تنفيذ ا لبرنامج الاتصالي.

1. أهمية التخطيط للعلاقات العامة السياحية:

يعد التخطيط سمة مميزة لكافة أنشطة العلاقات العامة الاتصالية في المجال السياحي، هذا باعتبار أن المؤسسة السياحية تعتمد بقدر كبير على عملية الاتصال في التعريف و الترويج لمنتجاتها السياحية و لخلق صورة لائقة بها.

و عليه فان عمليات العلاقات العامة لا يمكن أن تخضع للعشوائية نظرا للقدر المهم الذي تحتله هذه الوظيفة في المؤسسة السياحية، فالتخطيط يفيد في إعداد انسب الاستراتيجيات الاتصالية و التي تحقق التوازن المتبادل بين مصالح و أهداف المؤسسة و مصالح الجماهير في إطار نشاط العلاقات العامة و نشاطات المؤسسة ككل. إضافة إلى ذلك فالتخطيط يسمح بتحديد مسارات العمل و توجيهها وتنظيمها، كذلك إعطاء تقييم حول الموارد اللازمة و انسب الطرق تنفيذ البرامج بكل فعالية مع الأخذ بالمتغيرات البيئية و طبيعة الأسواق المستهدفة.

2. متطلبات التخطيط و شروط نجاحه:

1.3. متطلبات التخطيط للعلاقات العامة: يرى George Hammond احد خبراء العلاقات العامة الامريكيين أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب (60) :

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق و الآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.
- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة لدراسة المواقف المتشابهة في المنظمات التي تمارس نشاطا شبيها بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية السائدة.

- نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة و وضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

إن التخطيط للعلاقات العامة السياحية هو عملية مستمرة و متجددة، لان طبيعة المشكلات التي تتعامل معها تتغير و تختلف باختلاف المواقف و الاتجاهات السائدة و درجة تأثير المتغيرات البيئية على المستوى الجزئي و الكلي.

2.3. شروط التخطيط الجيد: لكي يكون التخطيط سليما و محققا للغرض الذي يمارس من اجله يجب إن تتوافر فيه مجموعة من الشروط نوردها فيما يلي (61) :

1. الواقعية: أن يقوم التخطيط للعلاقات العامة السياحية على أساس الاحتياجات الفعلية و في حدود الموارد المتاحة.
2. المرونة: و ذلك لمواجهة المشكلات الطارئة التي لا يمكن التنبؤ بها تفصيلا و مقدما عند وضع الخطة و حتى لا تحول هذه المشكلات الطارئة دون تنفيذ الخطة.
3. الاستمرارية: بمعنى الاستفادة من المشكلات الماضية ووضعها في الحسبان ووضع الاحتياطات اللازمة لعلاجها و تفاديها في المستقبل.
4. التعاون و التنسيق: بين جميع المختصين بالإدارة و بين القيادات المختلفة على مستوى المؤسسة، لان نجاح أي تخطيط يشترك فيه أكثر من جهة يتوقف على التعاون بين الأفراد و التنسيق بين الجهود المبذولة فيه.
5. مراعاة الظروف الداخلية و الخارجية: و هي كل ما يؤثر على الموقف الحالي والاحتمالات المستقبلية أيضا، وذلك لضمان رسم الخطط المناسبة و عدم حدوث عقبات مستقبلية إذا ما أهملت مجابهة احتمالات هذه الظروف و التصدي لها.
6. أن تكون الأهداف الرئيسية و الفرعية المطلوب تحقيقها واضحة و محددة و مفهومة من جانب الإدارة و الأفراد و أن يكونوا جميعا مقتنعين بها و راغبين في تحقيقها.
7. توفر المعلومات الصحيحة التي يمكن الاعتماد عليها و الاستفادة من الوسائل الحديثة لمعالجة المعلومات.
8. إشراك المستويات الإدارية المختلفة و الكثير من العاملين في وضع التصورات المختلفة قبل اعتماد الخطة.
9. أن تكون الخطة واضحة محددة و دقيقة.
10. أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة مع التنسيق بين الخطط القصيرة و البعيدة المدى.
11. أن تحدد الجماهير المستهدفة و تكون معروفة الخصائص.
12. لابد من وجود خطوات للمراجعة و المتابعة بحيث يجري تقويم لكل مرحلة.
13. التنبه للعوامل المعوقة و التي تحد من الاختيار بين البدائل المتاحة أو التي يجب علاجها قبل وضع الخطة أو التي يجب التعايش معها.

كذلك فالتخطيط الناجح يجب أن يأتي مراعيا لرغبات و ميول الجماهير لان تحقيق هذه الميول هو أوثق صلة بين التخطيط و النجاح ، و عليه فيجب على خبير العلاقات العامة في المؤسسة السياحية أن يدرك الواقع الذي تتجمع فيه الحقائق و الآراء و التي تشكل الإطار العام للخطة.

الفرع الثاني: أنواع التخطيط للعلاقات العامة السياحية

يمكن تصنيف أنواع التخطيط حسب المعايير التالية:

1. المعيار الزمني: حسب هذا المعيار نميز بين الأنواع التالية:

- التخطيط الطويل المدى.
- التخطيط المتوسط المدى.
- التخطيط القصير المدى.

« و تختلف الفترة الزمنية التي تحدد الفرق بين هذه الأنواع من التخطيط من شركة إلى أخرى حسب حجم الشركة و حسب طبيعة العمل الذي تمارسه » (62)، وعادة ما تكون خطط العلاقات العامة طويلة المدى الأكثر مرونة بشكل يسمح لخبير العلاقات العامة من مواكبة التغيرات و تكييف خططه حسب التقلبات و التأثيرات الحاصلة في البيئة، فالخطة الجيدة يجب أن تكون مرنة قابلة للتعديل و التطوير مع وجود بدائل عند الضرورة.

2. معيار توقيت الحدوث: و حسب هذا المعيار نميز بين الأنواع التالية:

1.2. التخطيط الوقائي للعلاقات العامة السياحية:

يعرفه wedding بأنه « التخطيط المبني على دراسات و أبحاث مدروسة و يهدف إلى غايات بعيدة في إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة و ذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح» (63) ، و التخطيط بهذا الشكل قد يكون طويل الأجل أو متوسط و حتى قصير و هذا حسب ظروف العمل.

و عليه فان إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية تسعى إلى وضع خطط بالشكل المناسب من خلال المتابعة الدقيقة للتحولات في الرأي العام و اتجاهاته على مستوى كل بيئتها.

2.2. التخطيط العلاجي للعلاقات العامة السياحية:

هو التخطيط الذي يهدف إلى حل مشكلة قد وقعت فعلا، و يتميز هذا التخطيط بالحركة و السرعة في مواجهة و حل الأزمات بغية الحد من آثارها و انعكاساتها السلبية على المؤسسة السياحية و صورتها لدى الجماهير و خاصة رجال الإعلام الذين يعتبرون القوة الضاربة، هذا من خلال الحملات الإعلامية العدائية و التي تأثر على المؤسسة السياحية على المستويين المحلي و الدولي بما يعود بالضرر على السياحة الوطنية. هذا النوع من التخطيط يتطلب المهارة العالية و الخبرة الكبيرة لدى ممارس العلاقات العامة.

3.2. التخطيط المناسباتي للعلاقات العامة السياحية:

إن العلاقات العامة معنية بان تخلق مناسبات يجري خلالها إعادة توثيق الصلة بين المؤسسة السياحية و جماهيرها الداخلية و الخارجية، بحيث يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تقوم باستغلال المناسبات الوطنية و الدينية و حتى العالمية و القيام بالتخطيط لنشاطات تتزامن مع هذه المناسبات، إضافة إلى المناسبات الخاصة بالمؤسسة في حد ذاتها دون غيرها مثل : ذكرى تأسيسها، الاحتفال بطرح منتج جديد، الإصدارات الجديدة في المادة الإعلامية، تكريم الموظفين و المبدعين...الخ.

الفرع الثالث: مراحل إعداد خطة العلاقات العامة السياحية

« إن خلق القيمة للعلاقات العامة تكون من خلال تحقيق مصالح الجماهير في نفس الوقت مع تحقيق مصالح المؤسسة، و عليه فلن يكون هناك خلق للقيمة للمؤسسة إلا إذا صاحبها خلق للقيمة لدى الجماهير و هذا الأساس يتطلب قدر كبير من الكفاءة في تصميم برنامج العلاقات العامة. » **(64)**

عندما تخطط للعلاقات العامة في إطار الخطة الترقوية للسياحة على المستوى المحلي أو الدولي و مهما كان نوع التخطيط المعتمد، فإن إعداد برنامج العلاقات العامة يحتاج إلى خبرة واسعة و مهارة في التحليل.

و إجمالا فإن خطة برامج العلاقات العامة تتضمن الخطوات التالية **(65)** :

1. تقييم الوضع الحالي (تحليل الموقف):

إن نقطة البدء في التخطيط هي فهم الوضع الحالي و ذلك بطرح السؤال التالي: أين نحن الآن؟ أو أين تقف المؤسسة السياحية؟

وفي مجال العلاقات العامة السياحية يبحث تحليل الموقف في صورة المؤسسة لدى الجماهير و اتجاهاتهم نحوها، فيتم البحث في انطباعات الجماهير عن المؤسسة السياحية و سياساتها و منتجاتها وهذا بدراسة الاتجاهات و الآراء عن طريق القيام بالبحوث. إلى جانب هذا يتم تحليل أرقام المبيعات و موقع المؤسسة في السوق و قدرتها التنافسية من جهة، و من جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية اتجاه المؤسسة من حيث درجة الرضا عن: الرواتب، نظام الحوافز، العلاوات و الانجاز، إلى جانب تحليل السلوك الوظيفي لهم.

و يتم تحليل المواقف من خلال إتباع الأساليب العلمية في إجراء البحوث المختلفة مثل: استطلاعات الرأي العام، مسوحات الاتجاهات، دراسة مستويات المعرفة، تحليل مضمون وسائل الاتصال.

2. تحديد الأهداف:

على خبير العلاقات العامة أن يحدد أهداف الاستراتيجة الاتصالية للعلاقات العامة السياحية و التي بناء عليها يقوم بتحديد النشاطات و العمليات الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف، و يتم تحديد الأهداف بناء على نتائج تحليل

الموقف الذي قام به الخبير و استنادا إلى نضرة شمولية لواقع المؤسسة السياحية على جميع المستويات الداخلية و الخارجية.

و يراعى عند تحديد و صياغة الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة السياحية أن تكون هذه الأهداف واقعية و مرنة، واضحة و دقيقة، قابلة للتطبيق و للقياس.

3. تحديد الجماهير المستهدفة:

إن الجمهور المستهدف (La cible) هو مجموعة من الأفراد يتسمون بالاختلاف و التمايز و الذين تريد المؤسسة السياحية استهدافهم من خلال إستراتجية اتصالية تتماشى و طبيعة هذا الهدف، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بطرح عدة أسئلة حول الجمهور من بينها:

تحديد من هو ؟ ماذا يعمل ؟ ما مستواه الثقافي و المعيشي ؟ ماهي فئته و جنسه ؟ إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية و عاداتهم و اتجاهاتهم و ذلك من خلال القيام بدراسات و بحوث ميدانية، لأن المعرفة الجيدة و الدقيقة لنوعية الجمهور المستهدف تساعد على توجيه حملات اتصالية فعالة من حيث و صولها إلى الهدف و التأثير عليه.

4. تحديد وسائل الاتصال المناسبة:

يقوم خبير العلاقات العامة بتحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية و بأسرع وقت و اكبر قدر من التأثير، و عادة ما يتم العمل في العلاقات العامة من خلال مزيج كبير من وسائل الاتصال و لا يقتصر على وسيلة واحدة أو عدد محدود، مع مراعاة أن يكون اختيار وسائل الاتصال حسب أهداف المؤسسة السياحية و طبيعة هدفها السوقي و مواردها المالية و تكلفة كل وسيلة.

5. وضع خطة برنامج العلاقات العامة:

بعد استكمال الخطوات السابقة، يقوم خبير العلاقات العامة بوضع الخطة الاتصالية و بتصميم الرسالة الاتصالية من حيث المضمون أي ما الذي تريد المؤسسة إيصاله للجمهور، والشكل أي محتواها من حيث الجانب الجمالي و الإبداعي المؤثر على السلوك. عادة ما تكون مرحلة تصميم الرسائل و مرحلة اختيار وسائل الإعلام مرحلتان متداخلتان و متكاملتان، بمعنى أن المؤسسة تقوم بإعداد مجموعة الرسائل الإعلانية مختلفة الشكل تم تحديد الوسيلة الإعلامية الموافقة لكل رسالة، إضافة إلى تحديد المرفقات المتعلقة بالجانب التنفيذي من حيث اختيار فريق العمل المسؤول عن التنفيذ مع اعتبار المؤهلات و جدولة الخطة أي اختيار الوقت الأكثر ملائمة لنقل الرسالة الاتصالية إلى الجماهير المستهدفة.

6. تحديد الميزانية:

هنا تقوم المؤسسة السياحية بتحديد الميزانية الاتصالية للعلاقات العامة التي سوف تعتمد عليها، و يتم ذلك حسب عدة طرق منها:

- نسبة مئوية من المبيعات: تعتمد على نسبة مئوية من حصيلة المبيعات السابقة و تخصصها للعلاقات العامة، تتميز هذه الطريقة باليسر.
- طرق المنافسة: تعتمد على تقليد المنافسين فيما يخصصونه لبرامج العلاقات العامة.
- الموارد المتاحة: هناك مؤسسات تخصص مبالغ ضخمة للعلاقات العامة لأن لديها موارد مالية كبيرة، و بالمقابل هناك مؤسسات تخصص ميزانية محدودة جدا للعلاقات العامة نظرا لعدم امتلاكها موارد للتمويل الذاتي.
- الهدف و المهمة: هنا تقوم المؤسسة بتحديد الميزانية حسب الأهداف الاتصالية، حيث مسؤول العلاقات العامة يعمل على تحديد الأهداف الاتصالية و تعداد الوسائل اللازمة لتحقيقها و أخيرا تقييم تكلفة هذه الوسائل.

المطلب الثالث: تقييم برنامج العلاقات العامة السياحية

التقييم هو المرحلة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة السياحية، و التي تأتي بعد العمل الدقيق في البحوث و التخطيط و الاتصال و التنفيذ و هذا من اجل الوقوف على ما تم انجازه فعلا و ما هي المشاكل التي تحد من ذلك.

الفرع الأول: أهمية عملية التقييم و قيودها

1. تعريف عملية التقييم و أهميتها.

تعتبر عملية التقييم مرحلة متميزة في مسار برنامج العلاقات العامة بحيث تهدف إلى قياس النتائج الفعلية للبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة، يمكن تعريف التقييم بأنه « عبارة عن إتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة لأهدافه. » (66)

إن عملية تقييم برنامج العلاقات العامة تسمح باستخراج الانحرافات سواء السلبية أو الايجابية بين ما تم التخطيط له و ما تم تنفيذه و تحقيقه فعلا ، فعملية التقييم تستهدف أساسا الإجابة على الأسئلة التالية:

- كيف تم تنفيذ البرنامج المسطر؟
- هل حقق البرنامج الأهداف المطلوبة من حيث: الاتصال بالجماهير المختلفة و بالسياح، تكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن المؤسسة السياحية أو البلد السياحي، التأثير الايجابي على اتجاهات الرأي العام المحلي و خصوصا الدولي.
- هل كان من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل إذا تم إتباع طرق أخرى في عملية التخطيط و التنفيذ؟.
- ماهي نقاط القوة و الضعف في البرنامج ؟

و تبرز أهمية القيام بالتقييم من خلال ما توفره من مزايا لإدارة العلاقات العامة و لإدارة المؤسسة بشكل عام و اشمل، هذه المزايا تتمثل في:

- الحكم الدقيق و الصحيح على برنامج العلاقات العامة السياحية من حيث التصميم و مصادر المعلومات و الإجراءات التنفيذية و مدى توافق الموارد البشرية و المالية مع احتياجات البرنامج.
- التعرف على مدى نجاعة أساليب العمل و الوقوف على المعوقات التي تواجه تحسين الأداء.
- توفير المعلومات الضرورية لإدارة العلاقات العامة حول مدى كفاءة الوسائل الاتصالية المستعملة ضمن برنامج العلاقات العامة من حيث الوصول إلى الجماهير المستهدفة و درجة التأثير المحققة سواء بالشكل الايجابي أو السلبي.

2. قيود عملية تقييم برنامج العلاقات العامة.

تتمثل القيود في الصعوبات التي تواجه عملية التقييم لأي نشاط إداري بشكل عام و لنشاط العلاقات العامة بشكل جد خاص مما أدى إلى عزوف العديد من ممارسي العلاقات العامة عن القيام بهذا النشاط، و من الصعوبات مايلي (67) :

- إن أنشطة العلاقات العامة لا تزيد عن كونها احد المتغيرات في العملية الاجتماعية، حقيقة أنها قد تكون متغيرا حاسما و فعالا إذا احكم التخطيط و الإعداد الجيد لبرامجها إلا أنها ليست المتغير الوحيد، و من هنا يصبح من الضروري لعملية التقييم أن لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ضلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة و كذلك المعوقات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها. هذه العملية تحتاج إلى خبرة كبيرة قائمة على الدراسة العلمية لكافة الظروف و المتغيرات المحيطة بالمؤسسة السياحية. و عليه فالعلاقات العامة تعمل داخل إطار اجتماعي و لا يتضح مغزاها إلا داخل هذا الإطار الذي تنتمي إليه.
- إن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة و البرامج التي تنفذها، بالإضافة إلى الأهداف المتوسطة و القصيرة و إن كان من اليسر تقييم ما يتحقق منها فانه عسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة طويلة.
- صعوبة قياس أنشطة العلاقات العامة نظرا لأنها تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء و الاتجاهات و المعنويات بصفة عامة.
- إن مفهوم العلاقات العامة حديث نسبيا لدى رجال الإدارة، لهذا فان أنشطة العلاقات العامة و أهدافها ليست محددة تحديدا دقيقا في الكثير من المجتمعات و المؤسسات مما يؤدي إلى عدم إدراك أهمية المراحل الأساسية لهذه الوظيفة و من بينها مرحلة التقييم.

الفرع الثاني: أبعاد تقييم فعالية برنامج العلاقات العامة

يمكن تقييم فعالية برنامج معين عن طريق القياس وفقا لأربعة أبعاد هي (69) :

1. تغطية الجمهور: تغطية الجمهور يقصد بها عدد أفراد الجمهور المستهدف الذين تم الاتصال بهم فعلا و تلقوا الرسالة الإعلامية بمختلف أنواعها، و عليه فينبغي التأكد من أن البرامج قد نجحت في توصيل المعلومات المرغوبة إلى الجمهور المستهدف بالوسيلة و الوقت المناسبين.
2. استجابة الجمهور: و هي تعني الكيفية التي قابل بها الجمهور المستهدف البرنامج، و ما هو موقفه و ردة فعله إزائه. فيجب التأكد ما إذا كانت الاستجابة في الاتجاه و على النحوالمرغوب و المخطط له أم لا. فنجاح برنامج العلاقات العامة مرتبط بمدى إحداث الإثارة والاهتمام الايجابي لدى الجماهير المستهدفة و مدى رضاهم عنها.
3. تأثير الاتصالات: على ممارس العلاقات العامة أن يقوم بقياس نتائج عمليات الاتصال التي تمت مع الجماهير و مدى تحقيقها للأهداف المسطرة، و مدى تمكنها من تغيير الاتجاهات و تكوين الآراء السليمة و الصورة الطيبة حول المؤسسة.
4. عملية النفوذ: وهي تعني ماهو شكل العملية التي تعمل وفقا لها الاتصالات لتؤثر في الجمهور المستهدف؟ و من خلال أي قنوات تأثير و إغراء تحدث الرسالة تأثيرها النهائي؟

و عليه يجب التعرف على اثر استخدام الوسيلة الاتصالية التي نقلت عبرها الرسالة و أساليب الإقناع التي استخدمت في التأثير على الجمهور المستهدف.

الفرع الثالث: أنواع التقييم للعلاقات العامة

1. التقييم السابق (القبلي):

« يفيد التقييم السابق لبرنامج النشاط الاتصالي السياحي في رصد و تحديد الآثار السلبية المحتملة للبرامج المقدم بما يساعد على اتخاذ كافة الإجراءات لتلافي حدوثها و من ناحية أخرى لزيادة التأثيرات المطلوبة. » (70)

هذا التقييم يتضمن القيام باختبارات قبلية على المادة الإعلامية قبل القيام بنشرها و بثها و ذلك من خلال اختيار عينة من الجمهور الموجهة إليه، فأحيانا قد يكون مضمون الرسالة مفهوما و واضحا لدى المخطط و لكن قد يكون غير ذلك عند المتلقي لها.

إن القيام بهذا التقييم القبلي يجب أن يتم بفترة قصيرة من بدا عملية التنفيذ لأنه من المعروف أن مجرى الرأي العام سريع التحرك و التغير، فكلما كانت الفترة الزمنية كبيرة بين الاختبار القبلي و عملية التنفيذ كلما كانت النتائج اقل دقة.

2. التقييم المرحلي: يتم هذا التقييم على برنامج العلاقات العامة أثناء عملية التنفيذ ، حيث يعمل على اكتشاف التقصير و الأخطاء ساعة وقوعها و من ثم المسارعة إلى علاجها و تداركها،عادة ما يكون التقييم للبرامج طويلة المدى و التي تتخللها العديد من التقلبات في الظروف البيئية المحيطة مما يستدعي القيام بالتعديلات، و هذا التقييم يتماشى مع مبدأ المرونة في تخطيط برنامج العلاقات العامة.
3. التقييم اللاحق: « يفيد في تحديد الآثار الفعلية للبرامج و في تقويم مدى المعرفة السياحية لدى الجماهير المقصودة. » (71)

بموجب هذا التقييم يتم مقارنة الانجاز الفعلي لبرنامج العلاقات العامة مع ما خطط له مسبقا و من ثم استخراج الانحرافات السلبية و الايجابية.

الفرع الرابع: أدوات التقييم.

تختلف الطرق و الأدوات المستخدمة في تقييم برامج العلاقات العامة لتحديد مدى فعاليتها بسبب اختلاف و تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، و لطبيعة هذه الأخيرة المتميزة.

و يمكن للتقييم أن يتم وفق الأدوات التالية (72)**:**

1. التقييم عن طريق المقاييس الكمية:

هناك بعض أعمال العلاقات العامة التي يمكن إخضاعها للقياس الكمي حيث يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة و معبرة كميا، بحيث يمكن تحديد أي انحراف بدقة و التعبير عن هذا الانحراف كما يلي:

- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة و زيادة الإيرادات و الأرباح.
- تحليل نوعية الجماهير حسب مجهودات الاتصال.
- تحليل حصة المؤسسة من النوعيات المختلفة الجماهير.
- تحليل تطور مساحات النشر عن المؤسسة.
- تحليل تطور تغطية أخبار المؤسسة في و سائل الاتصال المختلفة.

2. التقييم من خلال المقارنة بالمقاييس:

نظرا لان أغلب أعمال علاقات العامة يصعب قياسها كميا، فإن يمكن الحصول على درجة معينة من التقويم عن طريق و ضع مقاييس يتم الاعتماد عليها مثل:

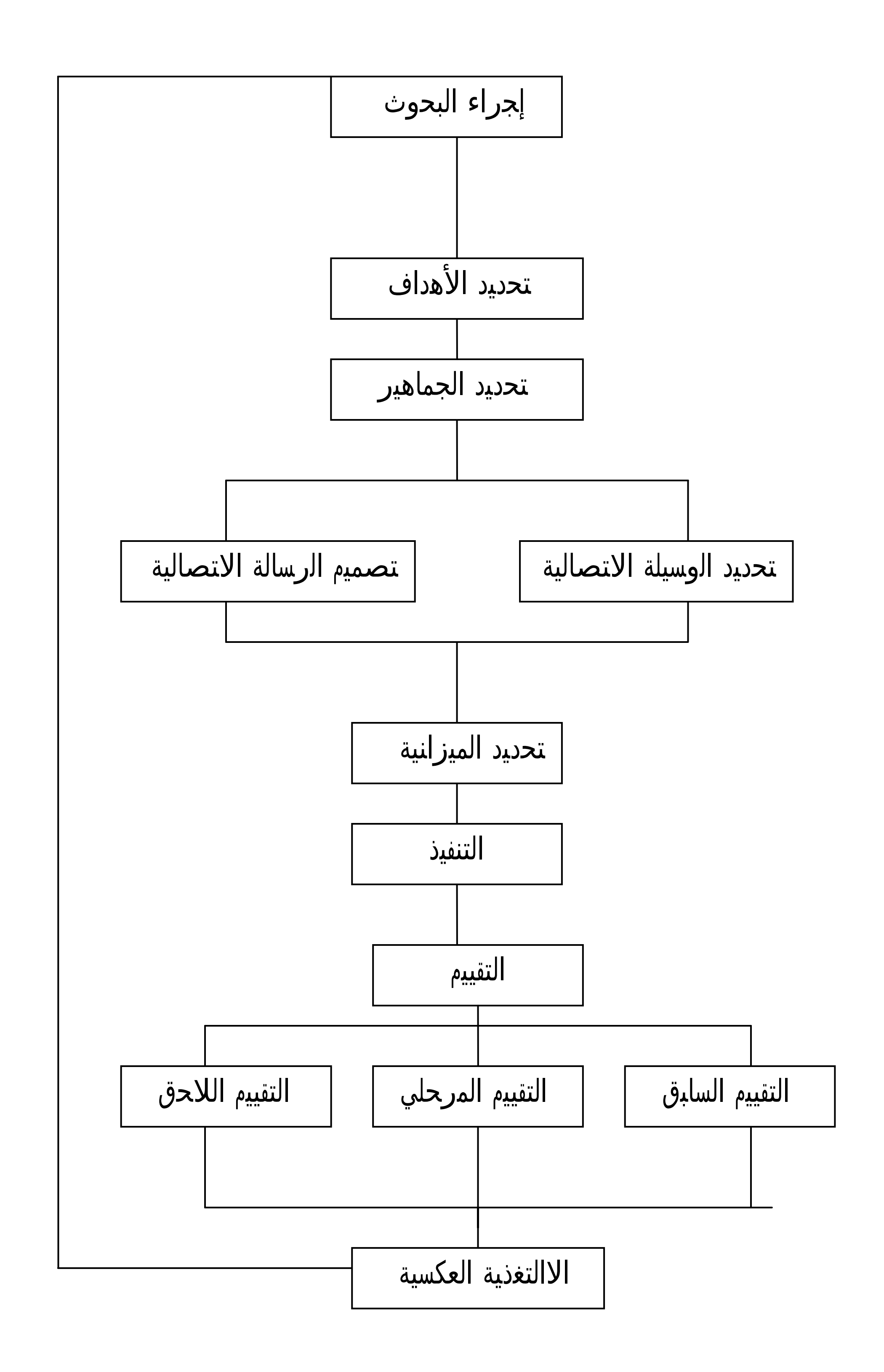
- معايير إعداد أخصائي العلاقات و تناسب إعدادهم مع حجم النشاط.
- معايير تتعلق بتكامل أعمال علاقات العامة مع باقي أعمال المؤسسة.
- مدى تفاعل إدارة العلاقات العامة مع المعلومات المبلغة إليها.
- معايير الصفات الخاصة بأخصائي العلاقات.

3. التقييم عن طريق التقييم الشخصي:

تعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي للقائم بالتقييم، نظرا لان هناك بعض العوامل التي لا يمكن قياسها إلا عن طريق الملاحظة الشخصية.

و فيما يلي رسم تخطيطي توضيحي لمراحل إعداد خطة العلاقات العامة:

الشكل رقم (09): مراحل إعداد خطة العلاقات العامة.



المصدر: من تصميم الباحثة.

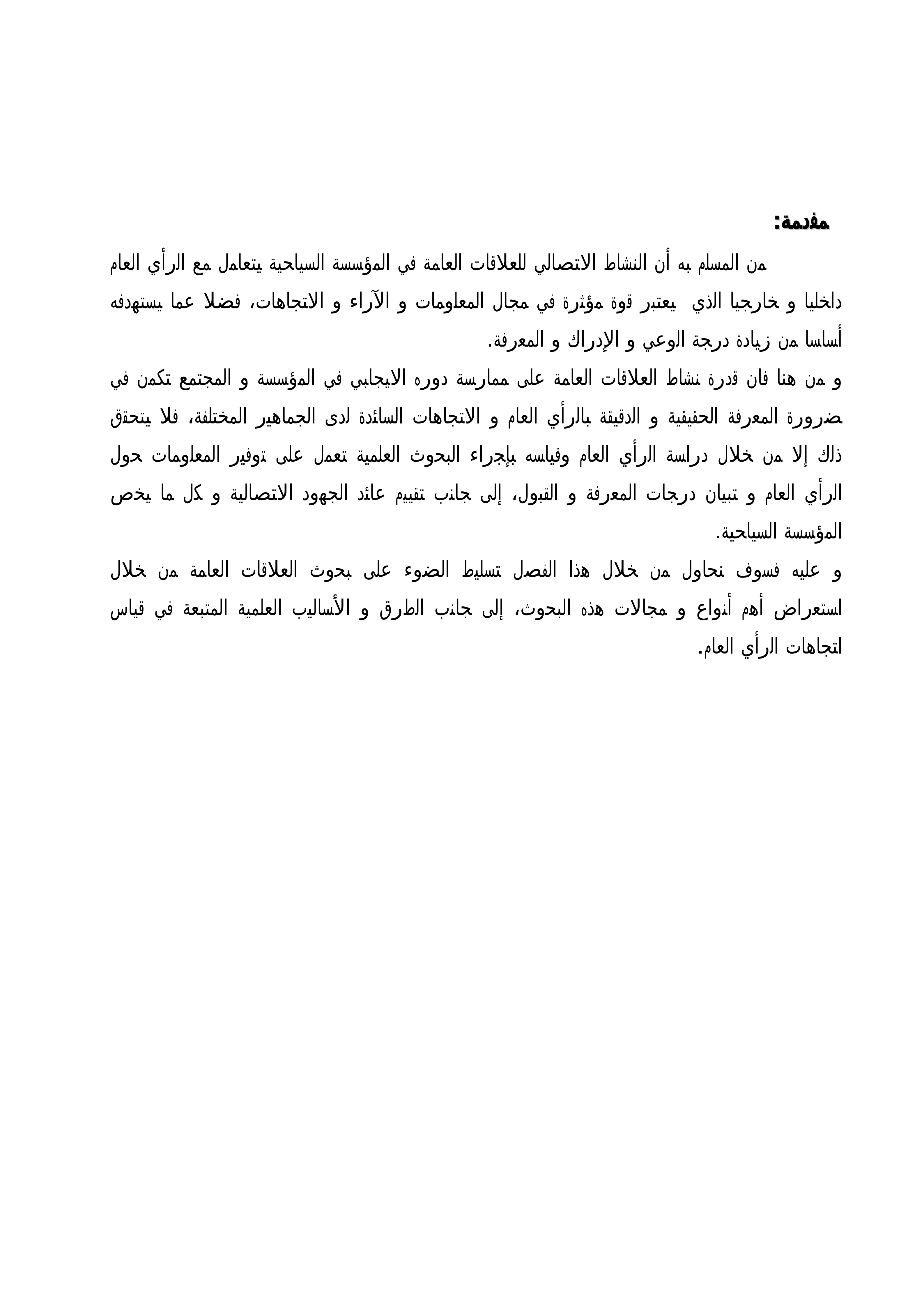
الـخاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه حول نشاط العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، نستنتج أنه:

- تعتبر العلاقات العامة إحدى أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية، فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية، تسويقية ، اتصالية، و اجتماعية.
- تعتبر ضابطة الاتصال بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة على الصعيد المحلي و الدولي، فهي هندسة العلاقات و فن معاملة الجماهير على نحو إنساني آخذة بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في سياستها و فلسفتها الإدارية، مهتمة بكل ما يخص الرأي العام محاولة فهم اهتمامات الجماهير و ميولا تهم و آرائهم بغرض إيجاد انسب الطرق و الوسائل الاتصالية للتأثير فيهم و كسب ثقتهم و تأييدهم على أساس واضح و صريح و صادق.
- يتوقف تكوين الآراء و الاتجاهات السليمة و الصورة الذهنية الصحيحة حول المؤسسة السياحية على مدى حرص هذه الأخيرة و خاصة إدارة العلاقات العامة على نشر المعلومات الصحيحة و الصادقة حول كل ما يخص المؤسسة. و على مدى أخذها بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في تعاملاتها ومحاولة إقامة توازن مصلحي بين المؤسسة و الجماهير.
- العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تكيف المؤسسة السياحية لتتلاءم مع البيئة الخارجية المحيطة بكل متغيراتها الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية إلى جانب البيئة الداخلية، و هذا من خلال التشخيص الدقيق العلمي للبيئة المحيطة للوقوف على مختلف الفرص المتاحة للاستفادة منها، و التهديدات لتفاديها و التقليل من أثارها. و تعمل أيضا على تكييف البيئة بنوعيها لتتلاءم مع المؤسسة من اجل مصلحة الطرفين، فتعمل العلاقات العامة على جمع المعلومات حول الميول و اتجاهات الرأي العام و دراسته من حيث العمق و سرعة التغير و درجة التأثر.
- كل الجهود المبذولة في نشاط العلاقات العامة يتم ترجمتها على ارض الواقع من خلال مجموعة كبيرة و متنوعة من التقنيات الاتصالية، والتي يتم العمل بها بشكل منسق لتحقيق اكبر قدر من الوصول و الفعالية. تتمثل هذه التقنيات في : الزيارات و الاجتماعات، المقابلات و الاتصالات الشخصية، العلاقات مع الصحافة، التقارير و الخطابات و الرسائل، لوحة الإعلانات، الدعائم الترقوية الإشهارية، المؤتمرات و الندوات و المحاضرات، المعارض و الصالونات و المهرجانات السياحية، الرحلات الاستكشافية و التثقيفية، الإشهار عبر وسائل الاتصال الجماهيرية...الخ.
- إن وظيفة العلاقات العامة تقوم على أسس و مبادئ واضحة من خلال وجود التنظيم الداخلي المنسجم للمؤسسة السياحية، فالانسجام و المشاركة و التعاون الداخلي هي عوامل التكامل و النجاح، إضافة إلى التكامل و التنسيق بين مختلف وظائفها من إجراء البحوث و الدراسات الميدانية و التخطيط و الاتصال و الرقابة، هذا من اجل توعية الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة المؤسسة السياحية و البلد السياحي على وجه اشمل مع تعزيز هذه الصورة بشكل مستمر.

الفصـــل الثـــالث :

بحوث قياس الراي العام في العلاقات العامة



مقدمة:

من المسلم به أن النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية يتعامل مع الرأي العام داخليا و خارجيا الذي يعتبر قوة مؤثرة في مجال المعلومات و الآراء و الاتجاهات، فضلا عما يستهدفه أساسا من زيادة درجة الوعي و الإدراك و المعرفة.

و من هنا فان قدرة نشاط العلاقات العامة على ممارسة دوره الايجابي في المؤسسة و المجتمع تكمن في ضرورة المعرفة الحقيقية و الدقيقة بالرأي العام و الاتجاهات السائدة لدى الجماهير المختلفة، فلا يتحقق ذلك إلا من خلال دراسة الرأي العام وقياسه بإجراء البحوث العلمية تعمل على توفير المعلومات حول الرأي العام و تبيان درجات المعرفة و القبول، إلى جانب تقييم عائد الجهود الاتصالية و كل ما يخص المؤسسة السياحية.

و عليه فسوف نحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على بحوث العلاقات العامة من خلال استعراض أهم أنواع و مجالات هذه البحوث، إلى جانب الطرق و الأساليب العلمية المتبعة في قياس اتجاهات الرأي العام.

الـمبحث الأول: الـبحوث فـي مـجال الـعلاقات الـعامة

تعتبر بحوث العلاقات العامة الخطوة الأولى التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة عند قيامها بتخطيط أنشطتها و برامجها الموجهة إلى الجماهير المختلفة، و هو ما ينعكس على كافة السياسات بالمؤسسة.

الـمطلب الاول: مـفهوم بـحوث الـعلاقات الـعامة

الـفرع الأول: تـعريف بـحوث الـعلاقات الـعامـة

إن الأبحاث هي الطرق المنظمة التي تتبعها المؤسسة السياحية للوقوف على آراء الجماهير و معرفة اتجاهاتهم نحو أعمالها و منتجاتها و سياستها.

و تعرف البحوث بصفة عامة على أنها: « نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية و الميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي و علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة. » (1)

أما بحوث العلاقات العامة فهي لا تخرج عن إطار التعريف السابق، ذلك أنها تعريف بتلك « الجهود التي تهدف إلى حل المشكلات المتعلقة بأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة. » (2)

و هذه الجهود تكون منظمة و دقيقة تستهدف توفير البيانات و المعلومات و النتائج العامة و التفصيلية عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الاتصالية للعلاقات العامة و كذا كافة أنشطة المؤسسة التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات و تخطيط الجهود الاتصالية الفعالة، كما أن مهمتها تبدأ قبل بداية الجهود الاتصالية و تستمر باستمرار هذه الجهود، و تقيس فعاليتها مرحلة بمرحلة خلال تنفيذ الخطة الاتصالية.

إن بحوث العلاقات العامة و رغم أنها تقام أساس لقياس اتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة، إلا أنها في الحقيقة بحوث شاملة تمتد إلى دراسة كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية وهذا بطريقة متكافئة و متوازية مما يتيح لخبير العلاقات العامة و لإدارة المؤسسة فرصة اختيار المدخلات الصحيحة و التعرف على المخرجات المحققة و مدي مطابقتها للأهداف الاتصالية المحددة سابقا مما يساهم في تقييم كفاءة الجهود و تطويرها و تنميتها بشكل مستمر.

الـفرع الـثاني: أهـداف بـحوث الـعلاقات الـعامة

مهما كان نوع البحوث في مجال الإدارة فأنها تهدف كلها إلى توفير المعلومات و الحقائق حول مشكلة أو موضوع معين بغية اتخاذ القرارات السليمة و المناسبة، كذلك في مجال العلاقات العامة فإن إجراء البحوث يستهدف الوصول إلى الحقائق المرادة، و تتمثل أهداف بحوث العلاقات العامة في(3) :

1. تحليل المؤسسة من الداخل تحليلا موضوعيا ودقيقا.

2. إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام لوضع خطط و برامج للعلاقات العامة قائمة على الدراسة العلمية و الموضوعية و الإحصائيات الدقيقة.

3. تقويم و تقدير مدى نجاح المادة الإعلامية و اختيار الوسيلة المناسبة و تنظيمها تنظيما دقيقا.

إضافة إلى الأهداف السابقة، الأهداف التي حددها " الدكتور علي عجوة " و المتمثلة في (4) :

1. التعرف على آراء و اتجاهات الجماهير: من خلال الأبحاث التي تنقل إلى المؤسسة معلومات كافية عن جمهورها من جهة، ومن جهة أخرى تعرف هذه الأبحاث بالمؤسسة و أهدافها و تحويلها إلى شخصية إنسانية.

2. التعريف على الذات: الاتجاهات هي مرآة ترى المؤسسة من خلالها صورتها كما يراها الجمهور،وتساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عمليات التصحيح الذاتي المبنية على الحقائق و المعلومات الواردة في البحث.

3. منع الأخطاء و الاضطرابات: فالأبحاث تتنبأ بالمشكلات من خلال التقاط المعلومات و الشائعات التي تؤدي إلى حدوث اضطرابات في العلاقة بين المؤسسة و جمهورها.

4. زيادة فعالية الاتصال الخارجي: هي الاتصال باستخدام الوسائل الجماهيرية ، كما أن المجتمع و عاداته السائدة بين الجمهور يساعدان في تحديد خطة أو إستراتجية اتصال تضاعف فرص التعرض له و إدراكه.

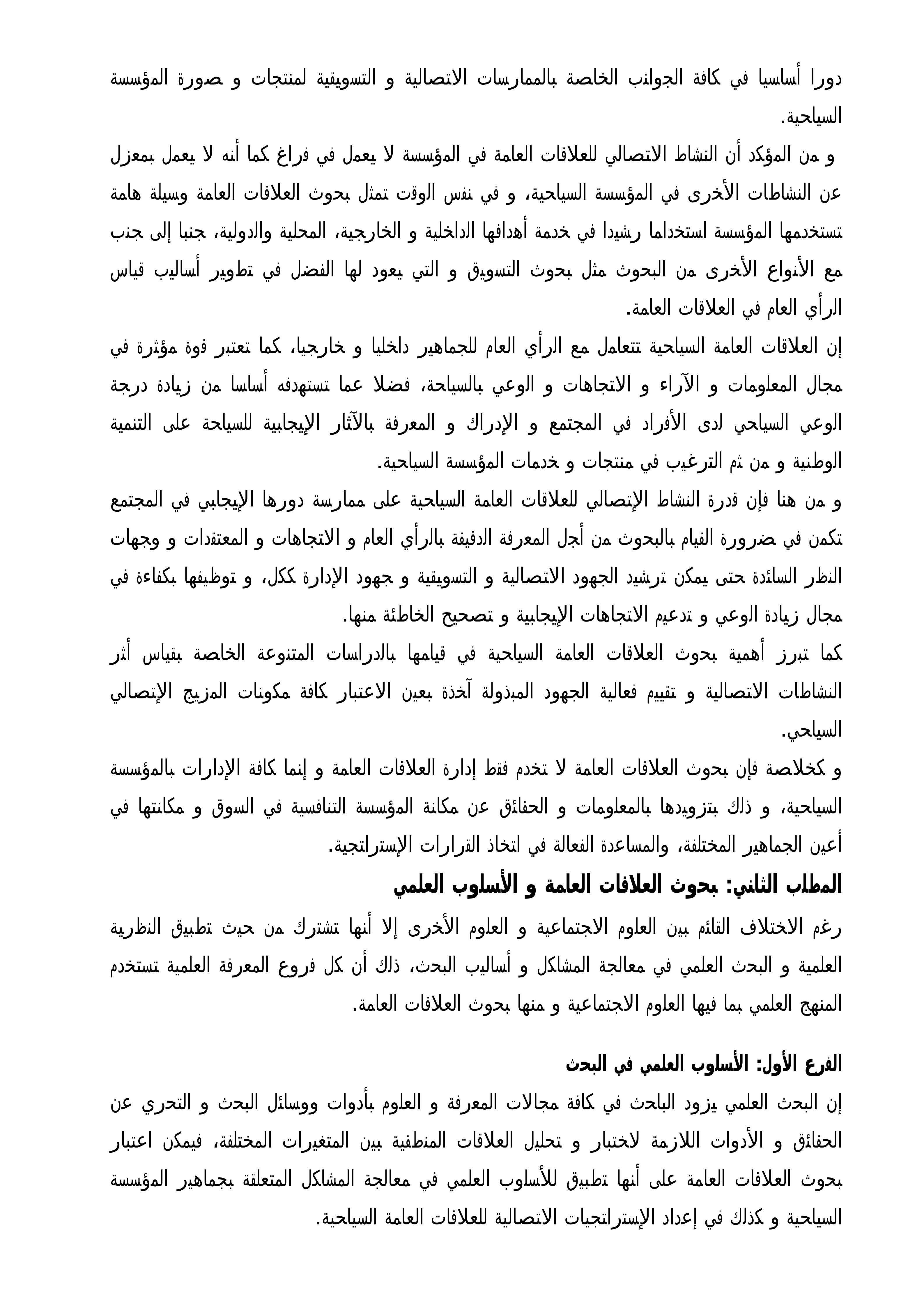
5. تحديد جماهير المؤسسة: أي تحديد أهم الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة و معرفة قادة الرأي و ناقلي المعلومات مما يساعد على فعالية الاتصال بهم.

6. إمداد الإدارة بالمعلومات: تزايد اعتماد الإدارة على أقسام العلاقات العامة في بعض المؤسسات للحصول على المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة نفسها أو جماهيرها، أو المؤسسة التي تعمل في نفس المجال، و تقدم بحوث العلاقات العامة خدمات للإدارة كتفسير التغيرات الاجتماعية، الاقتصادية و السياسية و دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة.

7. التعرف على المتغيرات الدولية و دراسة آثارها المرتقبة على المؤسسة و خاصة المؤسسات الكبرى التي تعمل على نطاق دولي، أو التي تتأثر أنشطتها بالتغيرات الدولية حتى و لو لم تكن تمارس نشاطا دوليا و هذا في ظل ثورة المعلومات الاتصالات و التكنولوجية.

الـفرع الـثالث: أهـمية بـحوث الـعلاقات الـعامة الـسياحية

تبرز أهمية بحوث العلاقات العامة السياحية من خلال ما تم استعراضه سابقا من أهداف هذه الوظيفة الأساسية في مجال العلاقات العامة، فبحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بصفة خاصة تؤدي


دورا أساسيا في كافة الجوانب الخاصة بالممارسات الاتصالية و التسويقية لمنتجات و صورة المؤسسة السياحية.

و من المؤكد أن النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة لا يعمل في فراغ كما أنه لا يعمل بمعزل عن النشاطات الأخرى في المؤسسة السياحية، و في نفس الوقت تمثل بحوث العلاقات العامة وسيلة هامة تستخدمها المؤسسة استخداما رشيدا في خدمة أهدافها الداخلية و الخارجية، المحلية والدولية، جنبا إلى جنب مع الأنواع الأخرى من البحوث مثل بحوث التسويق و التي يعود لها الفضل في تطوير أساليب قياس الرأي العام في العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة السياحية تتعامل مع الرأي العام للجماهير داخليا و خارجيا، كما تعتبر قوة مؤثرة في مجال المعلومات و الآراء و الاتجاهات و الوعي بالسياحة، فضلا عما تستهدفه أساسا من زيادة درجة الوعي السياحي لدى الأفراد في المجتمع و الإدراك و المعرفة بالآثار الإيجابية للسياحة على التنمية الوطنية و من ثم الترغيب في منتجات و خدمات المؤسسة السياحية.

و من هنا فإن قدرة النشاط الإتصالي للعلاقات العامة السياحية على ممارسة دورها الإيجابي في المجتمع تكمن في ضرورة القيام بالبحوث من أجل المعرفة الدقيقة بالرأي العام و الاتجاهات و المعتقدات و وجهات النظر السائدة حتى يمكن ترشيد الجهود الاتصالية و التسويقية و جهود الإدارة ككل، و توظيفها بكفاءة في مجال زيادة الوعي و تدعيم الاتجاهات الإيجابية و تصحيح الخاطئة منها.

كما تبرز أهمية بحوث العلاقات العامة السياحية في قيامها بالدراسات المتنوعة الخاصة بقياس أثر النشاطات الاتصالية و تقييم فعالية الجهود المبذولة آخذة بعين الاعتبار كافة مكونات المزيج الإتصالي السياحي.

و كخلاصة فإن بحوث العلاقات العامة لا تخدم فقط إدارة العلاقات العامة و إنما كافة الإدارات بالمؤسسة السياحية، و ذلك بتزويدها بالمعلومات و الحقائق عن مكانة المؤسسة التنافسية في السوق و مكانتها في أعين الجماهير المختلفة، والمساعدة الفعالة في اتخاذ القرارات الإستراتجية.

المطلب الثاني: بحوث العلاقات العامة و الأسلوب العلمي

رغم الاختلاف القائم بين العلوم الاجتماعية و العلوم الأخرى إلا أنها تشترك من حيث تطبيق النظرية العلمية و البحث العلمي في معالجة المشاكل و أساليب البحث، ذلك أن كل فروع المعرفة العلمية تستخدم المنهج العلمي بما فيها العلوم الاجتماعية و منها بحوث العلاقات العامة.

الفرع الأول: الأسلوب العلمي في البحث

إن البحث العلمي يزود الباحث في كافة مجالات المعرفة و العلوم بأدوات ووسائل البحث و التحري عن الحقائق و الأدوات اللازمة لاختبار و تحليل العلاقات المنطقية بين المتغيرات المختلفة، فيمكن اعتبار بحوث العلاقات العامة على أنها تطبيق للأسلوب العلمي في معالجة المشاكل المتعلقة بجماهير المؤسسة السياحية و كذلك في إعداد الإستراتجيات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية.

1) خصائص الأسلوب العلمي:

يتميز الأخذ بالأسلوب العلمي عن الأسلوب غير العلمي و الذي ساد في الماضي لفترة طويلة بالخصائص الرئيسية التالية (5) :

1.1. موضوعية الباحث: يبني الباحث قراراته على أساس البيانات التي قام بتجميعها عن المشكلة و ما قام به من تحليل و استخلاص النتائج منها و ليس على أساس أفكار سابقة يعتنقها ولا يغيرها مهما تغيرت الظروف، أي على أساس التأثر بآراء شخصية معروفة أو على أساس الحكم السطحي، و يلاحظ أن البحث العلمي لا يجب أن يتأثر بذاتية و شخصية الباحث في جميع مراحل تحديد المشكلة و بجمع و تسجيل و تحليل البيانات الضرورية لمعالجتها.

2.1. دقة المقياس: تتضمن الطريقة العلمية استعمال تعاريف أكثر دقة من التعاريف التي تستخدمها الطريقة غير العلمية و تعتمد إلى درجة كبيرة على مقاييس و بيانات رقمية، و يساعد التعبير عن الأفكار و الحقائق بصورة رقمية أو كمية على تقدير معنوية النتائج التي تحصل عليها الباحث بقدر كبير من الدقة، كما يجب أن يتم جمع البيانات و تسجيلها بدقة.

3.1. الاستعانة بالمعلومات الحالية و السابقة: تتضمن الطريقة العلمية ضرورة اعتماد الباحث على المعلومات و البيانات و نتائج الأبحاث التي سبق التوصل إليها و جمعها و ذلك لأبعد الحدود حتى تكون نقطة بدء البحوث الجديدة، و يستعين بالنظريات في تفسير الظواهر و تكوين الفروض كما يستعين بالنظريات و البحوث التي توصل إليها العلماء و الدارسون في جميع المجالات الأخرى.

2) أهمية البحث العلمي في العلاقات العامة:

يعد البحث العلمي أساسا و عاملا جوهريا في عملية الإعداد و التخطيط لبرامج العلاقات العامة و طرق البحث، و يخدم البحث العلمي عملية تطوير إستراتجيات الاتصال و البحوث في مجال العلاقات العامة من خلال عدد من الأبعاد نشير إليها فيمل يلي (6):

1- يعد البحث العلمي شرطا مسبقا لإعداد إستراتجيات اتصالية فعالة و شاملة من خلال المساعدة في تحديد أهداف واقعية مدروسة و قابلة للتحقيق الأمر الذي يتطلب معرفة الموقف الراهن للمؤسسة و مدى قربه

أو بعده عن الأهداف التي رسمتها الإستراتجية، و هذا النوع من البحث يقع ضمن ما يعرف بدراسات تحليل الموقف و معرفة واقع العلاقات القائمة بين المؤسسة و محيطها الداخلي و الخارجي.

2- يوفر البحث العلمي قاعدة معلوماتية دقيقة عن جمهور المؤسسة بكافة فئاته من حيث اتجاهاته و ميولاته و رغباته و حاجاته، و كيف يفكر؟ و ما هي الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة؟

3- يساعد البحث العلمي في عمليات اختيار النشاط الاتصالي فيما يخص الرسائل و المواد الإعلامية واختيار و سائل هذه المواد.

4- يعد البحث حاجة ضرورية لقياس التعرض الحقيقي، و من ثم فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف،إلى جانب تقييم الآثار التي أحدثتها الرسائل و درجة القبول الحقيقي للأفكار التي تحملها، و ما ينتج من تغيرات معرفية واتجاهية و سلوكية لدى الجمهور المستهدف.

5- يكشف البحث العلمي عن مواطن الضعف و الاضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي و بيئتها المؤسساتية على حد السواء، الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف و الاضطراب قبل استفحالها و تحويلها إلى مشكلات مستعصية.

و عليه تستخدم العلاقات العامة السياحية كافة أنواع البحوث و مناهجها لتوفير قاعدة معلوماتية دقيقة و شاملة حول المؤسسة السياحية و علاقتها و مدى فعالية إستراتجياتها الاتصالية معتمدة في ذلك على أساليب البحث العلمي.

الفرع الثاني: صعوبات تطبيق الأسلوب العلمي في بحوث العلاقات العامة

بالرغم من تزايد الاهتمام بتطبيق الأسلوب العلمي في مجال بحوث الرأي العام إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجه ممارس العلاقات العامة عند الأخذ بهذا الأسلوب في البحث، و من بين هذه الصعوبات مايلي (7):

1. صعوبات تتعلق بجماهير المؤسسة، ذلك أن هذه الأخيرة تعمل في ظل بيئة تتسم بالتغير المستمر في الآراء و الاتجاهات مما يصعب من عملية الدراسة و التنبؤ بالدوافع و الاحتياجات و الآراء والاتجاهات لدى جماهير المؤسسة.
2. عدم توفر مقاييس دقيقة مثل تلك المعمول بها في العلوم الطبيعية، بحيث تمكن الباحث في مجال العلاقات العامة من الحصول على نتائج دقيقة و موضوعية.
3. تحيز الباحث، فغالبا ما يؤثر على نتائج الدراسة بتحيزه عند أية مرحلة من مراحل البحث.

المطلب الثالث: أنواع البحوث في العلاقات العامة

تخضع بحوث العلاقات العامة مثل غيرها من البحوث و خاصة في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية إلى الأسس العلمية أو الأسلوب العلمي مع مراعاة الخصوصية التي تتميز بها بحوث العلاقات العامة عن غيرها من البحوث الأخرى.

« لقد استقر الرأي العام على الأخذ بالتصنيف الذي يقسم بحوث العلاقات العامة طبقا لطبيعة الاحتياجات البحثية المختلفة مهما تعدد مجالاتها أو اختلفت مناهجها، و مستوي المعرفة العلمية في المجال العلمي لهذه البحوث و ما أحرزه العلم أو التخصص من تقدم، و هو التصنيف الذي يقسم بحوث العلاقات العامة إلى ثلاثة نوعيات هي (8) :

الفرع الأول: البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية)

تعتبر البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي في مجال العلاقات العامة نظرا لأنها تهدف إلى تحديد المشكلة و معالمها و التعرف على مختلف أبعادها.

« تبرز أهمية هذه البحوث في حالة المشاكل المستمرة التي تكشف عن ظواهر معنية كانخفاض المبيعات، انخفاض إنتاجية العاملين... الخ، و مما يتطلب ضرورة تحديد المشكلة تحديدا قاطعا و تكوين الفرض الذي يفسر الظاهرة موضع البحث و ذلك قبل المضي نحو المعالجة.» (9)

كما تسمح البحوث الاستطلاعية في مجال العلاقات العامة باختيار أفضل الحلول و أنسبها للمؤسسة فيما يخص مشاكلها الاتصالية و التسويقية.

تعتبر هذه البحوث كخطوة مبدئية في تحديد المشكلة حيث تبدأ باستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بأحد مواضيع العلاقات العامة و فحص المعلومات المتاحة عن المؤسسة و البيئة الخارجية التي تتفاعل معها و من تم تكوين الفرضيات و اقتراح الحلول و الاختيار بين البدائل.

و يمكن الاعتماد على الأساليب التالية لجمع البيانات الخاصة بهذه البحوث(10) :

أ- تحليل البيانات الثانوية الداخلية و الخارجية المتاحة.

ب- الاعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء أو الملاحظة للمدرين بالمنظمة و العاملين في الإدارات المختلفة بها، أو العملاء أو الموردين أو المساهمين أو المستهلكين...الخ.

ت- الاعتماد على إجراء المقابلات الجماعية على عينات من عملاء المنظمة أو المنظمات المنافسة.

ث- دراسة الحالات عن طريق التحليل الكامل لعدد محدود من المفردات بهدف الحصول على أفكار جديدة أو تكوين علاقات جديدة بين بعض المتغيرات.

الفرع الثاني: البحوث الوصفية

من المبادئ الأساسية التي يتعامل معها الراغب في ممارسة العلاقات العامة أن يضع نصب عينه دائما شعار: " أعرف الجمهورك"(11)، و لهذا السبب فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، حيث هناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أي مؤسسة تحرص على كسب ثقتهم و تأييدهم.

« تعتبر الأبحاث الوصفية ضرورية من حيث كونها أبحاث يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة... دراسة تصويرية دقيقة من حيث العناصر المكونة لها و طبيعة العلاقات السائدة فيها و نوع فئاتها المختلفة... إلخ.» (12)

فهذه البحوث تهدف إلى الوصف الدقيق لما هو عليه واقع المشكلة أو الظاهرة دون البحث عن الأسباب الكامنة وراء كونها على هذا النحو و الشكل، فهي تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها حول المشكلة و تسجيلها بأكبر قدر من الثقة و الموضوعية.

يتمكن خبير العلاقات العامة من خلال هذه البحوث من الحصول على معلومات وافية عن جماهير المؤسسة السياحية من ناحية السن، الجنس، الدخل، المستوى المعيشي و الثقافي، العادات والتقاليد، الانتماءات...إلخ.

و للبحوث الوصفية طريقتان هما (13):

1. **دراسة الحالات**: تعتمد هذه الطريقة في البحوث على دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات دراسة شاملة و متعمقة، هذا من خلال دراسة كل أو عدد كبير من التغيرات المتداخلة و المترابطة و المؤثرة على المشكلة موضع البحث. يمكن الاستعانة بهذه الطريقة في بحوث الدوافع من خلال إجراء مقابلات متعمقة.

يجب أن يتوافر لهذه الطريقة باحثين على درجة من الخبرة و الدراية، و يجب أن تعتمد على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث بحيث يتوقف اختيار العينة على هدف البحث، كما تعتمد دراسة الحالات على جمع و تسجيل و تحليل البيانات الثانوية، فيتم التوصل إلى الخصائص العامة المشتركة بين جميع المفردات التي تشملها الدراسة, و الخصائص التي تتميز بها بعض الحالات و الخصائص الفريدة التي يتميز بها بعض الأفراد المشتركين دون غيرهم في الدراسة.

2. **الطريقة الإحصائية**: تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفردات و عدد قليل نسبيا من المتغيرات أو العوامل. و يلزم الأمر حسن الاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، إلى جانب إعداد قوائم الاستقصاء لجمع البيانات و تفريغها من القوائم إلى جداولها ثم معالجة البيانات إحصائيا و منطقيا لاستخلاص النتائج منها.

و يمكن الاعتماد على هذه الطريقة في دراسة خصائص عملاء المؤسسة و عاداتهم و أنواع المنتجات التي يفضلونها و مواصفاتها، و تحليل شكاويهم و تقييم الحملات الإعلامية و الاتصالية.

الفرع الثالث: بحوث العلاقات السببية بين المتغيرات

تقوم أبحاث العلاقات السببية بين المتغيرات على اختبار علاقات التأثير و التأثر بين متغيرات الظاهرة الواحدة أو مجموعة ظواهر متعددة.

«هذه البحوث تعتبر في درجة متقدمة من البحث العلمي، حيث لا يكتفي الباحث فيها بحدود استكشاف الظاهرة في حيزها الواقعي أو وصفها في وضعها الطبيعي، بل يذهب إلى أبعد من ذلك ليقوم بدراسة عواملها المختلفة المتحكمة فيها، و التي كانت وراء وجودها على هذا الشكل أو ذاك النحو...» (14)

إن إجراء بحوث العلاقات السببية في أبحاث العلاقات العامة يعتمد بصورة أساسية على المنهج التجريبي لما يوفره للباحث من إجراءات تجريبية تمكنه من التحكم الدقيق في المتغيرات المؤثرة على الظاهرة و ضبطها و فق متطلبات الدراسة.

و تتصف هذه البحوث في مجال العلاقات العامة بشدة التعقيد و الصعوبة لأنها تتناول ظواهر تتعلق بشكل مباشر بالأفراد في الأسواق المستهدفة أو المجتمع ككل، ذلك أن مجال العلاقات العامة هو الرأي العام و الاتجاهات لدى جماهير المؤسسة السياحية.

فمن الصعوبات التي تواجه هذا النوع من البحوث في العلاقات العامة ما يرجع إلى العوامل التالية (15) :

1. صعوبة الحصول على تعاون الفرد في تغيير سلوكه و تصرفه خلال فترة التجربة أو إعطاء المعلومات الصحيحة اللازمة.
2. شعور الفرد انه تحت التجربة قد يدفعه إلى تغيير سلوكه أثناء التجربة مما يؤدي إلى صعوبة تصميم نتائج التجربة على المجتمع المأخوذة منه العينة.
3. عدم توفير المهارات و الخبرات الازمة للقيام بالبحوث التجريبية في مجال العلوم الإنسانية و الاجتماعية و تسيير نتائجها بدقة و موضوعية.
4. عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية و الاقتصادية التي تنعكس في الأذواق و الرغبات و الدوافع و الاتجاهات.
5. صعوبة عزل التجربة عن المؤثرات و المتغيرات، كذلك يصعب قياس أثر هذه المتغيرات بالنسبة للظاهرة موضع البحث.
6. تعتبر هذه البحوث باهضة التكاليف و ليست في إمكان جميع المؤسسات القيام بها.

إن تصميم أبحاث اختبار العلاقات السببية يتطلب دقة علمية كبيرة من حيث تحديد الإشكالية بصورة دقيقة وواضحة حتى يتمكن الباحث أو خبير العلاقات العامة من ضبط بحثه و صياغة الفرضيات محققة لها، كما يتطلب اعتماد خطة علمية واضحة يتمكن من خلالها خبير العلاقات العامة من البرهنة بصورة جلية على ما اقترحه من فرضيات مدعما جهوده بتقديم البيانات و الحقائق اللازمة بأسلوب تحليلي واضح، و بعرض الأدلة العلمية الكفيلة بإبعاد كل أشكال الشك و الغموض في النتائج .

المطلب الرابع: مجالات بحوث العلاقات العامة

رغم أن مجال عمل العلاقات العامة هو الرأي العام و الاتجاهات لدى الجماهير، إلا أن أبحاثها تتعدى هذا النطاق لتشمل مجلات أخرى تتعلق بنشاطات المؤسسة و كل أبعاد أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة السياحية، بالإضافة إلى دراسة المتغيرات في البيئة الداخلية و الخارجية و مدى تأثيرها على الرأي العام و على نشاط و استمرارية المؤسسة السياحية .

ويمكن تقسيم بحوث العلاقات العامة وفق مجالاتها و ما تسعى إلى تحقيقه إلى الأنواع التالية :

الفرع الأول: بحوث قياس الرأي العام

تهدف هذه البحوث إلى معرفة انطباعات الأفراد عن المؤسسة و اتجاهاتهم نحو سياستها، إجراءاتها ومنتجاتها. إضافة إلى أنها تغطي أيضا البحوث المتعلقة بقياس جمهور معين من الجماهير مثل العامين، المساهمين، الموردين، الموزعين وغيرهم.

هذه البحوث تركز أساسا على دراسة الآراء و الأفكار، الاتجاهات و المفاهيم، القيم و الدوافع، المعتقدات و الانطباعات و التأثيرات لدى الجماهير المستهدفة.

الفرع الثاني: بحوث أنشطة العلاقات العامة

لا تقتصر بحوث العلاقات العامة على قياس اتجاهات الرأي العام للجماهير فقط بل تتعداه لتشمل بحوث الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة و كل ما يتعلق بالعلاقات العامة، « فالمعلومات الداخلية المتعلقة بالأداء الحالي للعلاقات العامة و اتصالاتها و أهدافها تعتبر أساسية للإدارة لاستخدامها في مجال التقييم من خلال الاقتراحات الخاصة بالتغييرات في التنظيم و الأنشطة، و تفادي المشاكل الحالية.» **(17)**

هذه البحوث لا تقوم بجمع المعلومات من إدارة العلاقات العامة فقط و لكن أيضا من كل إدارة من إدارات المؤسسة السياحية لتحليل وضعها الداخلي من خلال استخراج نقاط القوة و نقاط الضعف فيها.

الفرع الثالث: بحوث التدقيق على الاتصال

يهتم هذا النوع من البحوث بوسائل الاتصال الداخلية و الخارجية المستخدمة في المؤسسة سواء في إطار نشاط العلاقات العامة أو في إطار أنشطة المؤسسة ككل. « إن أدوات تقييم الاتصال أو التدقيق عليه قد تشمل مسوحا ت القراءة و تحليلات المضمون و دراسة القابلية للقراءة و غيرها. » **(18)**

تهدف هذه البحوث الى التعرف على مدى توافر معلومات معينة لدى الجماهير و درجة فهمها و استيعابها للموضوعات المطروحة، وقدرة هذه الجماهير على فهم المعاني و الكلمات بنفس المعنى الذي يريد خبير العلاقات العامة إيصاله إليهم، و أهم طرق التأثير فيهم من خلال صياغة محتوى الرسالة الاتصالية بطريقة واضحة و سهلة و مفهومة لدى الجماهير المستهدفة، وهذا ما يزيد من فعالية العملية الاتصالية وكفاءتها و تحقيق اكبر عائد اتصالي لبرامج العلاقات العامة.

وعليه تقوم هذه البحوث بقياس التأثيرات التي تحققت نتيجة الجهود الاتصالية للعلاقات العامة في مجالات التالية :

- درجة الفهم و الاستيعاب.
- درجة الاهتمام و الجذب.
- طبيعة الاتجاهات إن كانت سلبية أو ايجابية .
- درجة الاقتناع.

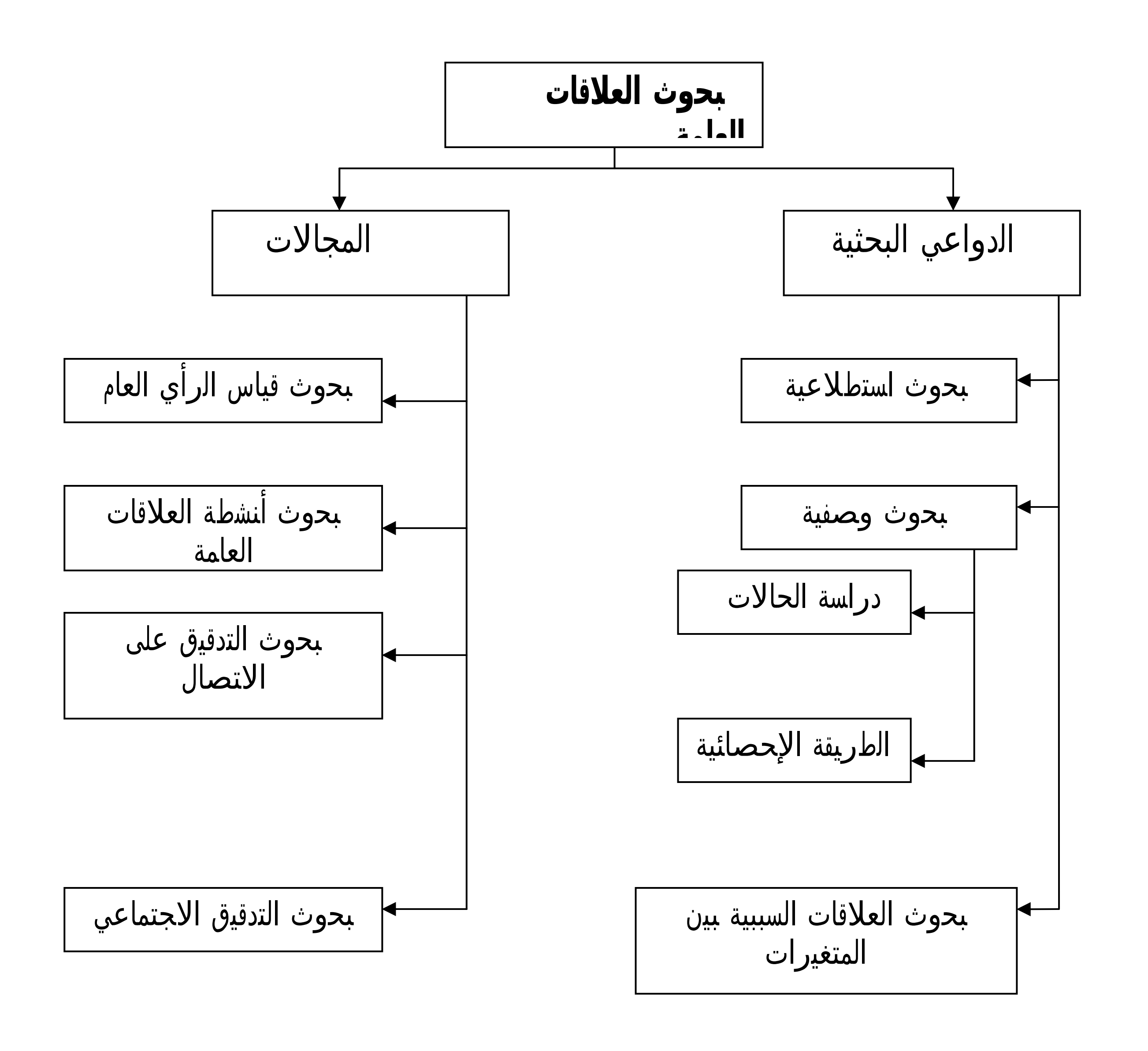
كذلك تسعى هذه البحوث إلى الكشف عن التأثيرات المختلفة التي تحدثها كل وسيلة اتصالية مستعملة على سلوك الفرد، و بالتالي القيام بتحليل و تقييم الوسيلة الاتصالية في حد ذاتها من حيث كفاءتها في الأداء و التوصيل و التأثير مما يسمح بمعرفة الوسائل الأكثر فعالية و تأثيرا في الجماهير .

الفرع الرابع: بحوث التدقيق الاجتماعي

وهو برنامج مراقبة بيئي صغير الحجم مصمم لقياس المظهر الاجتماعي للمؤسسة يزودها بتغذية عكسية حول الأعمال الاجتماعية التي تمولها مثل: توظيف الأقليات، النظافة البيئية، سلامة الموظفين...الخ. و هذا هو احدث صيغ بحوث العلاقات العامة وهو أكثرها تحديا. (19)

ويمكن توضيح أنواع بحوث العلاقات العامة من حيث الاحتياجات البحثية و المجالات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10): أنواع بحوث العلاقات العامة.



المصدر: من تصميم الباحثة.

المبحث الثاني: بحوث قياس الرأي العام

المطلب الأول: ماهية الرأي العام

« على الرغم من أن مفهوم الرأي العام ظهر في القرن 18 م إلا انه لم يعرف بشكل محدد أو مرضي. فالرأي العام من الصعب وصفه و من غير الميسور قياسه و من المستحيل رؤيته، و رغم هذا فان قوة الرأي العام لايمكن تجاهلها . » (20)

الفرع الأول: تعريف الرأي العام

لقد وردت العديد من التعاريف لإعطاء مفهوم لمصطلح الرأي العام، نورد أهمها و أكثرها شيوعا و دقة فيما يلي:

1. تعريف Floyd Allport :

« الرأي العام هو تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسالة ما إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية جماهيرية. » (21)

2. تعريف إبراهيم إمام :

« الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف،أو تصرف من التصرفات، أو مسالة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. » (22)

3. تعريف L.Doob :

« نعني بالرأي العام اتجاهات الناس نحو قضية ما، حيث يكون هؤلاء الناس أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية. » (23)

4. تعريف سمير محمد محسن:

« الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو إجماع الآراء، أو اتفاق جماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور اتجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية التي قد تكون اجتماعية، أو ثقافية، أو اقتصادية، أو سياسية... كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي، و أن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور، و يكون لهذا الإجماع قوة و تأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به. » (24)

من خلال التعاريف السابقة و التي حاولت الإحاطة بكافة جوانب مفهوم الرأي العام، نستنتج بعض القواعد الأساسية المرتبطة بالرأي العام :

1. الرأي العام هو مجموع آراء الناس و وجهة نظرهم في الحياة العامة حول مختلف القضايا و المواضيع التي تدور حولهم.
2. الرأي العام ينتج عن الاهتمام المشترك لفئة كبيرة من الجماهير.

3. للرأي العام اثر على كافة جوانب الحياة، و يمتد إلى ميادين مختلفة سياسية و اجتماعية و اقتصادية و ثقافية...الخ.
4. يختلف امتداد الرأي العام حسب درجة أهمية و شمولية القضية المثارة، فقد يكون الرأي محليا، أو قوميا، أو إقليميا، أو دوليا.
5. الرأي العام ديناميكي، أي دائم الحركة و التبدل و التطور، و يتميز بدرجة عالية من الحساسية اتجاه المتغيرات و المؤثرات البيئية.
6. يمكن للرأي العام أن يكون نتاج نظام اتصالي موجه من طرف أصحاب المصلحة في تكوين هذا الرأي بالشكل الذي يرغبون فيه.

الفرع الثاني: خصائص الرأي العام.

أورد عدد من الباحثين في مجال الرأي العام عدة خصائص يتميز بها الرأي العام، يتمثل أهمها فيما يلي (25):

1. **اتجاه الرأي العام**: وهي الخاصية التي تتعلق بمسار الرأي العام و مدى رفضه أو قبوله للفكرة أو الموضوع أو القضية التي يقاس بشأنها، وإن هذه الخاصية تقيس درجة التأييد أو الرفض أو الحياد بالنسبة لموضوع معين.
2. **مضمون الرأي العام و محتواه**: و هي تتعلق بكمية و نوعية المعلومات المتوفرة لدى الرأي العام المطلوب قياسه عن موضوع أو مشكلة معينة، و تحدد مدى قيام الرأي العام على معرفة حقيقية بالموضوعات و القضايا المثارة.
3. **درجة استقرار و ثبات الرأي**: و هي خاصية تساعد على دراسة ثبات الرأي العام بالنسبة لقضايا معينة ذات طبيعة مستمرة، و مدى التغير الذي يصيب الرأي إزائها بمرور الوقت، و ذلك بالرغم من أن احد صفات الرأي عدم استقراره أو ثباته مدة طويلة.
4. **قوة الرأي العام و شدته**: و هي الخاصية التي تقيس مدى الاهتمام الذي يوليه الرأي العام لقضية أو موضوع معين، و مدى الاختلاف في القوة بين الجماعات المختلفة.
5. **مجال الرأي العام**: و هي الخاصية التي تقيس حجم الرأي العام ونطاقه، و تحدد ما إذا كان ضيق النطاق و محصور في مجموعات نوعية محددة، أو واسع النطاق و يشمل مجموعات كبيرة تشكل رأيا جماهيريا.
6. **تركيز الرأي العام**: و هي الخاصية التي تقيس قوة الرأي و شدته، و تكشف مدى اعتماده على الاتجاهات و المواقف الغالبة لدى الجماهير المكونة للرأي العام.
7. **عمق الرأي العام**: و هي الخاصية التي تقيس قوة الرأي العام و مدى علاقته بالعواطف و المواقف الأخلاقية و القيم التي يعتنقها أفراد الجمهور الذي يقاس رأيه.

الفرع الثالث: مقومات الرأي العام.

تتمثل مقومات و عناصر الرأي العام في (26):

1. **الجمهور**: حسب موضوعنا، فان الجماهير التي يتم دراستها هي جماهير نوعية بكونها تتعامل مع المؤسسة السياحية و تخصها بمنتجاتها و أساليبها الاتصالية، حيث تعطي الحملات الاتصالية للعلاقات العامة ثمارها بالتعامل مع جماهير نوعية صغيرة يسهل دراستها و إرضائها. كما أن الاتصال بنوعية معينة من الجماهير يمكن أن يمتد تأثيره إلى نوعيات أخرى بحكم تشابك العلاقات بينهم، و عليه فان وجود الجمهور يعتبر ركيزة أو أساس تكون الآراء حول كل ما يخص المؤسسة السياحية.
2. **الموضوع (القضية و المشكلة):** حيث يجب أن يكون هناك موضوع أو مشكلة تثير جدلا بين أفراد هذا الجمهور، فالمهم بالنسبة للمؤسسة ليس استطلاع الرأي العام بالنسبة لنشاطها عامة و إن كان هذا مطلوب، و إنما استطلاع الرأي العام بالنسبة لمشكلة معينة تثار حولها ردود الأفعال و بالتالي تتكون الآراء. و حتى يكون الرأي حقيقيا لابد أن تكون الأسس التي يبنى عليها الموقف الايجابي أو السلبي حقيقيا.

المطلب الثاني: الرأي و المفاهيم القريبة

في مجال العلاقات العامة يجب أن نفرق بين ثلاثة مفاهيم عند القيام بدراسة الرأي العام لجماهير المؤسسة السياحية، هذه المفاهيم عادة قريبة و متداخلة و هي: - الرأي - الاتجاه - السلوك

الفرع الأول: الرأي و الاتجاه.

هناك علاقة وطيدة بين الرأي و الاتجاه فهما متداخلان و متلازمان، و لايمكن دراسة و قياس الرأي العام إزاء موضوع ما دون الوقوف على اتجاهات الأفراد، ذلك أن « الرأي هو مجموعة الاتجاهات و المشاعر التي يكونها قطاع معين من الناس نحو مسالة معينة. » (27)

فإذا كنا نريد تغيير الرأي - الذي هو تعبير عن الاتجاه- علينا أن نغير و نؤثر على الاتجاهات، حيث أن «الاتجاهات تمثل المتغير المستقل بالنسبة للرأي الذي يمثل المتغير التابع» (28).

1. تعريف الاتجاه:

يمكن تعريف الاتجاه على النحو التالي:

- تعريف Gordon W.Allport :

« الاتجاه هو حالة من الاستعداد و التأهب العصبي و النفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص و تكون ذات تأثير توجيهي او ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات و المواقف التي تستثير هذه الاستجابة. » (29)

- تعريف Lambert :

« الاتجاه هو حالة من التفكير أو الشعور أو رد الفعل - تتم بصورة منتظمة و على وتيرة واحدة - بالنسبة للناس أو المجموعات أو المسائل الاجتماعية أو أية حادثة تحدث في الوسط الذي يعيش فيه الفرد. » (30)

من خلال ماسبق ، نجد أن الاتجاه يعتبر المحرك الأساسي لكافة ردود أفعال و تصرفات الفرد اتجاه مختلف المواقف، فالاتجاه هو حالة داخلية نفسية تخص الفرد وحده يعبر عنها من خلال الأفعال أو الآراء، و عليه يعتبر الاتجاه المصدر الحقيقي للرأي لدى الأفراد ، لذا تتولد الآراء تبعا للاتجاهات.

من هنا تبرز أهمية قيام خبير العلاقات العامة بدراسة اتجاهات الجماهير المختلفة للمؤسسة السياحية كخطوة أساسية في عملية قياس الرأي العام لهذه الجماهير.

2. ادوار الاتجاهات:

يعتنق الشخص الآراء من خلال الاتجاهات لأنها تعمل كوسيط بين الرغبات الداخلية و بين الوسط الاجتماعي و المادي بوجه عام و بين الوسط الإعلامي و الاتصالي بوجه خاص، ذلك أن الآراء والاتجاهات تلعب ثلاثة ادوار هامة بالنسبة للفرد و هي (31) :

- **الدور الأول**: يتمثل في أن الشخص عندما يكون لديه اتجاه معين فان ذلك يمده برصيد داخلي جاهز يساعده على تقدير حجم الأشياء و الأحداث و اختبار حقيقتها، و ذلك من جانب مصالحه و اهتماماته الأساسية.
- **الدور الثاني** : يتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقته مع الأشخاص الآخرين من خلال التعبير عن رأيه أو آرائه مما يؤدي إلى توطيد هذه العلاقة و تدعيمها، حيث أن احتفاظ الشخص بآراء معينة هو عمل يلجا إليه للدلالة على عضويته و اتصاله بالجماعات المرجعية، فاعتناق الفرد ل " رأي ما " يمكن أن يخدم غرض التوافق الاجتماعي لدى هذا الفرد. أي أن هناك عوامل نفسية عديدة تدفع الفرد إلى أن يربط تصرفاته و سلوكا ته بما يجد عليه اقرب الجماعات إليه سواء كانت الجماعات الأولية كالأسرة أو الجماعات الثانوية كالأحزاب و النقابات... و غيرها، و يلجا الفرد إلى ذلك حرصا على الاستجابة للمتطلبات الحياتية و تحقيق كيانه الفردي و الاجتماعي.

- **الدور الثالث**: يتمثل في ما يسمى ب " التعبير الخارجي عن الرغبات الداخلية للفرد"، هذا التعبير يكون له صور عديدة أهمها في هذا المجال ما يسميه علماء النفس ب "الإسقاط" (Projection) و الإبدال أو النقل (Dis placement) .

التعبير الخارجي يحدث عندما يقيم شخص ما تماثلا(و هي استجابة لاشعورية) بين تصوره لحالة معينة أو حدث معين في الوسط الذي يحيط به و بين مشكلة شخصية لم يصل فيها إلى حل... فهو يتبنى اتجاها نحو هذه الحالة أو الحدث و يعبر عنه بصيغة محولة لطريقته في معالجة مشكلته الداخلية.

3. مكونات الاتجاهات:

إذا نظرنا إلى الاتجاهات فإننا نجد أن لها ثلاثة مكونات أساسية هي (32) :

- **المكون المعرفي**: و هو عبارة عن معلومات الفرد عن أي موضوع أو حالة معينة، فالمعارف عن الموضوعات تتنوع و تختلف من فرد إلى آخر، و تختلف كذلك من وقت إلى آخر داخل نفس الفرد.
- **المكون العاطفي**: و هو يمثل شعور الشخص نحو موضوع معين أو شخص محدد على أساس تفضيلي.
- **مكون الميل السلوكي**: و هو يمثل الميل و الاستعداد المبدئي للتصرف بطريق معينة أو باتجاه محدد، فالفرد إذا توفرت لديه معرفة بموضوع معين ثم تولد بعد ذلك شعور محدد نحوه فانه يصبح بالتالي ميالا إلى أن يتخذ سلوك محدد نحو الموضوع.

الفرع الثاني: الرأي و السلوك

كما سبقت الإشارة، فان هناك ترابطا و تلازما كبيرين بين المفاهيم الثلاثة : الاتجاه و الرأي و السلوك، ذلك أن كل واحد يحدث الآخر بطريقة تتابعيه مما يفرض على خبير العلاقات العامة لكي يتوصل إلى قرارات اتصالية و تسويقية سليمة القيام بدراسة سلوك الجماهير المختلفة للمؤسسة السياحية، ذلك أن الدراسات السلوكية تعكس حقيقة صورة المؤسسة و منتجاتها.

1. تعريف السلوك:

يعرف السلوك على انه « مجموعة الوقائع المادية التي تصدر عن الفرد و علاقاته الاجتماعية و هو تعبير أيضا عن الرأي و الاتجاه... » (33)

و عليه فالسلوك ترجمة مادية عن اتجاهات الأفراد الداخلية و كذا اتجاه المثيرات البيئية من حولهم، فيمكن أن يتكون سلوك السائح تبعا لدوافعه و اتجاهاته إزاء منتجات المؤسسة السياحية، أو تبعا للتأثيرات الخارجية مثل تأثير الحملات الاتصالية و لنشاط العلاقات العامة .

2. العوامل التفسيرية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للسائح.

لكي تتمكن المؤسسة السياحية من معرفة القرارات التي يتخذها السائح في اختيار المنتجات السياحية، وجب عليها معرفة العوامل و المؤثرات الشخصية و البيئية التي تؤثر في اتخاذ هذا القرار، ويمكن استعراض هذه المؤثرات التي تحدد لنا التصرف النهائي للسائح كمايلي:

1.2. **العوامل البسيكولوجية**: من البديهيات أن الإنسان يسعى إلى إشباع حاجات متنوعة و المرتبطة بطبيعة الفرد في حد ذاته (حاجات شخصية)، و من الحاجات التي تهم الفرد هي الحاجة إلى الراحة من خلال السياحة.

و تتمثل العوامل الشخصية في العناصر التالية (34) :

2-1-1 الحاجة: هي شعور بنقص شيء مادي ذو قيمة و منفعة للفرد، هذا النقص يسعى الفرد إلى إشباعه، و تختلف الحاجات حسب درجتها فهناك الحاجة للأكل، الشرب، الأمن...إلخ.

و تأتي الحاجة للسياحة في المرتبة العليا فهي مرتبطة بتأكيد الذات و نادرا ما يتحقق إشباع هذه الحاجة في المجتمع نظرا لتباين الذهنيات و المستويات الاجتماعية و المعيشة.

2-1-2 الدوافع: هي مجموعة العوامل الخارجية التي تحرك الفرد و تدفعه إلى إشباع أو انتهاج سلوك معين دون غيره. و هنا الدوافع هي بواعث السفر التي تدفع السائح للانتقال إلى أي بلد سياحي، و توجد أربع فئات للدوافع (الحوافز) هي :

- الحوافز الشخصية: تتمثل في الرغبة في التعارف، زيارة الأقارب و الأصدقاء...إلخ.
- الحوافز البدنية: تتمثل في الرغبة في الراحة البدنية، الاستجمام، ممارسة الرياضة و العلاج.
- الحوافز الثقافية: الرغبة في الاستمتاع بالفنون، الثقافات، العادات، و تراث البلدان المختلفة.
- حوافز مرتبطة بتحقيق الذات: و هي الرغبة في الظهور في صورة لائقة.

2-1-3 الإدراك: و هي الصورة التي يكونها الفرد عن البيئة أو الوسط الذي يعيش فيه، و الإدراك هو عمليات اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه أو مؤثر معين.

2-1-4 الاتجاه: الاتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد نحو موضوع معين و من ثم يحكم سلوكه، و يعرف على انه أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد و تعكس ميولهم نحو شيء معين سواء سلعة أو خدمة.

2-2- العوامل الخارجية:

2-2-1 العوامل الاقتصادية و الاجتماعية: و هي متمثلة أساسا في أسعار الصرف، نسبة التضخم،المستوى العام للأسعار، إلى جانب الحالة الاجتماعية للفرد، حيث تختلف الحاجة للسياحة عند الفرد حسب حالته الاجتماعية فهذه العوامل تؤثر على تحديد الوجهة السياحية.

2 – 2-2 العوامل الثقافية: يختلف سلوك الأفراد في مجتمع معين متأثرا بالديانات، العادات و التقاليد و المعتقدات، و درجة التعلم لدى الأفراد، فتختلف الحاجة السياحية حسب المستوى التعليمي و الثقافي للأفراد.

2 -2– 3 العوامل السياسية: تتأثر التدفقات السياحية بأي تحولات سياسية قد تعرفها الدولة المستضيفة، فالوضع الأمني يؤثر على نسبة السياح الوافدين، و كذلك طبيعة العلاقات السياسية بين

الدول تساهم في تحديد و تغيير الوجهة السياحية. فلكي تتمكن المؤسسة السياحية من تحقيق أهدافها عليها أن تولي اهتماما كبيرا للسائح و مستهلك خدماتها فأي سوء تقدير لحاجياته و رغباته قد يؤثر سلبا على المؤسسة، و لذلك فهي مجبرة على تحليل كافة العوامل المؤثرة في سلوك السائح حتي تتمكن من معرفة حاجياته الحقيقية و العميقة و القيام بإشباعها من خلال تقديم خدمات ترضيه.

3. مراحل اتخاذ القرار الخاص بالوجهة السياحية لدى السائح.

عادة ما يمر اتخاذ قرار الشراء أو التعاقد لدى السائح بعدة مراحل أساسية، فعلى خبير العلاقات العامة أن يتمكن من معرفة و تحليل الكيفية التي يتخذ بها السائح القرار الخاص باختيار الوجهة أو الخدمة السياحية.

هذا القرار يمر بالمراحل التالية(35):

- مرحلة حالة التوازن: تعتبر الحالة الطبيعية التي يعيشها الإنسان عندما لا تكون لديه رغبة أو حاجة غير مشبعة، و يقصد بحالة التوازن تلك الحالة التي تتساوى لدى السائح حجم المنافع المحصلة من القيام بالسياحة و الاحتفاظ بالنقود و الجهد و الوقت الذي كان يستعمله في سبيل هذه المتعة و هو ما توضحه المعادلة التالية:

كـم الـ ـمنافع التي سيحصل عليها الـ ـسائح = كـم الـ ـتكاليف الـ ـجهد و الـ ـوقت الـ ـذي يستحمله الـ ـ ـسائح

و يتغير الاتجاه السلوكي للسائح مع تغير الوزن التفاضلي لجانبي المعادلة، و يدخل في تلك العملية عدد من العوامل النفسية و المادية، و يمكن للحملات الترويجية أن تؤثر على أحد طرفي المعادلة بحيث لها تأثير على تغيير الاتجاه السلوكي للسائح و تدفعه إلى التعامل مع مزيج الخدمات السياحية المقدمة.

- مرحلة حالة عدم التوازن: هي المرحلة التي تنجم عن نجاح المؤثر التسويقي الذي تم استخدامه مع السائح لإيجاد حالة تأثر لديه، حيث تتولد لدى السائح الرغبة في السياحة و تنبه جميع حواسه إلى أهمية القيام بالعملية السياحية، هذا التوتر لن يزول إلا إذا تم قيام الإدراك المطلوب و هو القيام بالسياحة (استعمال الخدمات السياحية).

- مرحلة الإدراك: و هنا يدرك السائح أهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحة و العائد من حيث كم المنافع المعنوية التي تشبع رغباته.
- مرحلة البحث عن معلومات إضافية: هذه المعلومات يتم الحصول عليها من الأصدقاء و المعارف الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، حتى يمكن للسائح التعرف على مزايا و تكاليف كل منها، فيحدد بالتالي أي منها مناسب له.

- مرحلة المعرفة: هنا يكون السائح على إطلاع و معرفة تامة و تتوفر لديه كافة البيانات و المعلومات الخاصة بالبرنامج السياحي.
- مرحلة التقييم و المفاضلة : بناءا على المعلومات الكاملة التي حصل عليها السائح عن البرامج السياحية المعروضة عليه يقوم بتقييم المنافع التي سوف يحصل عليها إذا تعامل مع برنامج معين و التكاليف التي سيتحملها، و بالتالي يستطيع المقارنة بينهما و يحدد ما يناسبه و عناصر المفاضلة المميزة لكل منها.
- مرحلة التفضيل: يقوم السائح باختيار البرامج السياحية التي تحقق له الإشباع الأفضل بأكبرالمنافع و اقل التكاليف، و من ثم يقوم بترتيب هذه البرامج وفقا لسلم الأولويات.
- مرحلة القرار و التعامل: وهنا يقوم السائح باتخاذ قرار التعامل مع البرنامج و بالاستفادة من الخدمات السياحية، حيث أن السائح يتعرض لموقفين متناقضين هما: إما الرضا أو عدم الرضا.

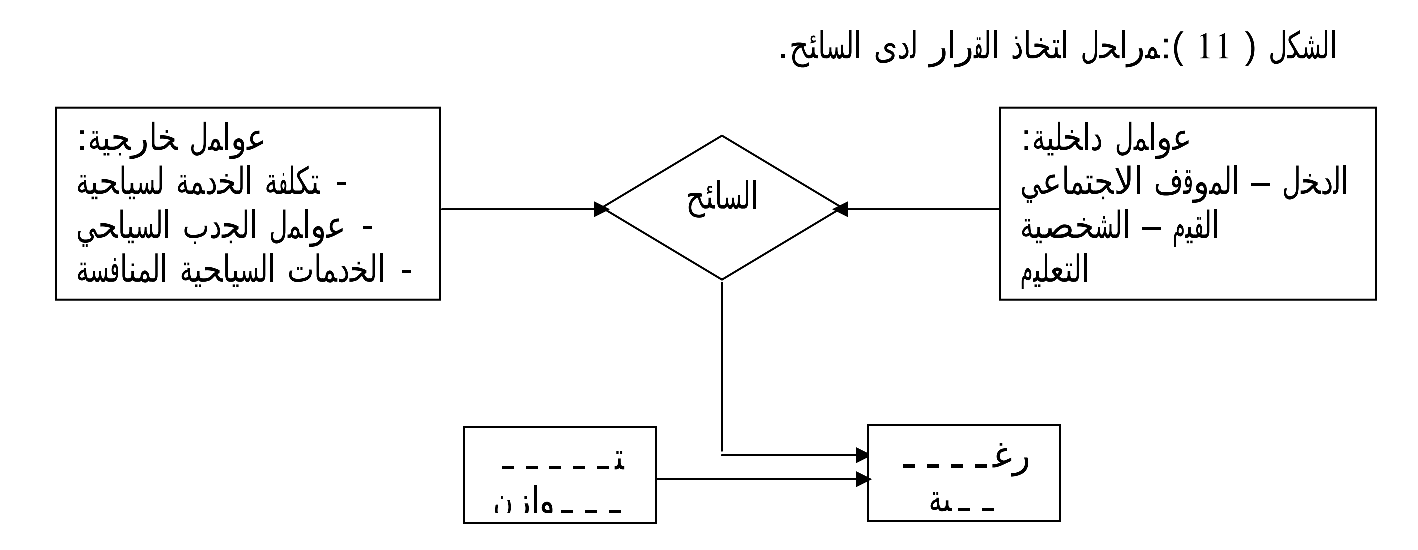
– حالة الرضا و الإشباع السياحي: وهنا يكون السائح قد حقق رغبته من السياحة و حصل على المنافع المتوقعة و بالتالي يمكنه معاودة التعامل مع هذا البرنامج السياحي.

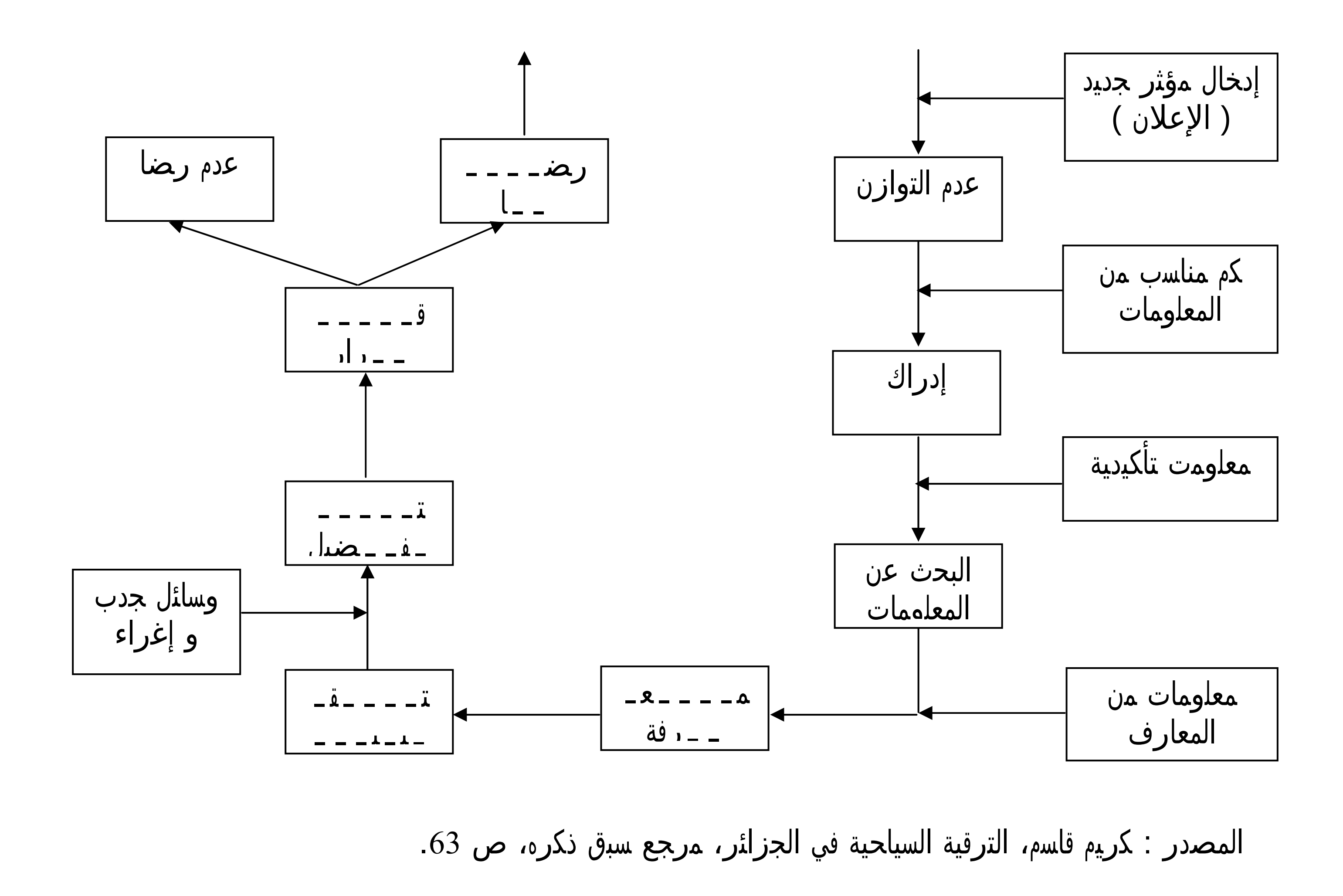
– حالة عدم الرضا: فيكون السائح غير راضي على الخدمات المقدمة و يجدها ليست في المستوى المتوقع، و هنا سوف يمتنع و ينصرف عن التعامل مع هذا البرنامج و بالتالي يعود ذلك بالضرر على المؤسسة السياحية لأنها لم تخسر زبون واحدا فقط بل مجموعة من الزبائن و الذين هم على صلة بهذا الزبون غير الراضي.

- مرحلة التوازن و خلق رغبة جديدة : بما أن رغبات و حاجات الإنسان متنوعة و غير منتهية، فإن إشباع رغبة لا يعني انعدامها لاحقا بل هي متجددة، بالتالي فالسائح لن يرضى و يقبل بتجربة سياحية واحدة بل سوف يكرر عملية الاستفادة من البرامج السياحية مجددا، و عليه فإن العملية السياحية هي عملية متواصلة و متراكمة و متلاحقة و لها طبيعة متجددة ، و في نفس الوقت فإن اتخاذ القرار السياحي هي عملية دائرية لها طابع التجديد و التجدد.

و فيما يلي رسم توضيحي لمختلف المراحل السابقة:

الشكل (11):مراحل اتخاذ القرار لدى السائح.





المصدر : كريم قاسم، الترقية السياحية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 63.

مما سبق نجد انه من الضروري على خبير العلاقات العامة أن يفرق بين كل من : الرأي - الاتجاه- السلوك و أن يقوم بدراستهم على السواء، ذلك أن الرأي هو جزء من منظومة متكاملة تبدأ بالمعلومات و من ثم الاتجاهات و تنتهي بالسلوك، حيث أن الرأي هو تعبير عن الاتجاه يتكون على أساس المعلومات المتلقاة و من ثم فان اتجاه يعبر عن الميل و الاستعداد لدى الفرد للقيام بسلوك معين سواء ايجابي أو سلبي.

الفرع الثالث: أنواع الرأي العام.

توجد أنواع متعددة للرأي العام للجماهير، و هذا طبقا لمجموعة من المعايير التي تستخدم في التصنيف نوردها كمايلي:

1. التصنيف وفق معيار الزمن:

يذهب الباحثون في هذا المجال إلى تقسيم الرأي العام زمنيا إلى ثلاثة أنواع هي (36) :

1.1. الرأي العام اليومي: و هو الذي يتأثر بالحوادث اليومية و مجريات الأمور، و هو يمثل الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة، هذا النوع من الرأي متقلب من يوم إلى آخر.

2.1. الرأي العام المؤقت: و هو الرأي الذي يتكون حول حوادث طارئة و ينتهي دوام هذا الرأي بمجرد أن ينتهي اتفاق الجماعة حول الحادث.

3.1. الرأي العام الدائم: و هو الرأي الثابت الذي يدوم فترة طويلة و يتأثر أساسا بالعوامل الحضارية والثقافية و التاريخية و الدينية، و يشترك فيه كل أفراد الجماعة.

يتصف هذا الرأي بالاستقرار و الثبات و لا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادرا.

2. التصنيف وفق معيار إثارة الاتجاهات:

يقول Doob : « عندما تكون هناك ردود فعل بالنسبة لقضية معينة فان الرأي العام يمكن أن يكون خارجيا أو داخليا ، أي معبر عنه أو غير معبر عنه"...» (37)، و على ذلك ينقسم الرأي العام إلى:

1.2.الرأي العام الفعلي: و هو الرأي القائم فعلا في وقت من الأوقات، و يظهر هذا فيما تنشره وسائل الإعلام أو كرد فعل على الأساليب الاتصالية للمؤسسة و مدى تأثيرها على الأفراد. إن الرأي العام الفعلي يدل على أن الاتجاهات قد أثيرت و أن لها بعض أنواع التأثير على السلوك الداخلي أو الخارجي.

2.2. الرأي العام الكامن: هو الرأي الذي لم يتحدد بوضوح و لم يتحول اتجاه القضية الواقعة فعلا إلى سلوك ايجابي آو سلبي، أي أن الرأي الكامن يدل على أن هناك اتجاهات لم تتبلور بعد حيال قضية معينة أو لم يحدث ما يثير هذه الاتجاهات ليحولها إلى سلوك فعلي.

3. التصنيف وفق درجة تأثره و تأثيره.

يقسم الباحثون الرأي العام إلى ثلاثة أنواع حسب درجة تأثيره و تأثره و ذلك على النحو التالي (38) :

1.3. الرأي العام القائد: يمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع من القادة و المفكرين و العلماء و الساسة، و هم يمثلون قلة في المجتمع تستطيع فهم حقائق الأمور و تفسيرها للجماهير، لايتاثرون بوسائل الإعلام و لكن يؤثرون فيها بما لديهم من آراء.

2.3. الرأي العام المثقف: يمثل رأي المتعلمين و المثقفين في المجتمع، هذا الرأي يتأثر بوسائل الإعلام و قد يؤثر فيها بقدر محدود، و تتفاوت نسبة هذا الرأي في المجتمع تبعا لدرجة تحضره.

3.3. الرأي العام المنساق: هذا الرأي يكون الأكثرية في معظم الدول، و هو يتأثر بشكل كبير بوسائل الإعلام و الدعاية و الشائعات دون محاولة التحليل أو التفسير.

4. التصنيف وفق معيار الاتساع و الشمول:

حسب هذا المعيار نميز بين الأنواع التالية:

1.4. الرأي العام المحلي: و هو الرأي الذي يسود منطقة أو جهة معينة من البلاد.

2.4. الرأي العام الوطني: و هو الرأي الذي يرتبط بالوطن الواحد و ينحصر في شعبه و أمته.

3.4. الرأي العام الإقليمي: و هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتقاربة جغرافيا كدول المغرب العربي الكبير.

4.4. الرأي العام العالمي: و هو الرأي الذي يتشكل عند أكثر من مجتمع و أكثر من شعب عبر كافة أنحاء العالم، و هذا من نتاج العولمة بكافة أشكالها : السياسية، الاقتصادية و الثقافية...الخ.

يمكن إيضاح مختلف الأنواع السابقة حسب معايير التصنيف في الجدول التالي:

الجدول (05): أنواع الرأي العام.

الأنواع / المعايير	أنواع الرأي العام			
إثارة الاتجاهات	الفعلي		الكامن	
الزمن	اليومي	المؤقت	الدائم	
درجة التأثير و التأثر	القائد	المثقف	المنساق	
الاتساع و الشمول	المحلي	الوطني	الإقليمي	الدولي

المصدر: من تصميم الباحثة.

المطلب الثالث: بحوث قياس الرأي العام

« تعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى حوالي سنة 1824 م، حيث حاولت بعض الصحف و غيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة و التسويق استطلاع الرأي العام عن طريق الاستفتاءات. » (39)

الفرع الأول: أهمية قياس الرأي العام

تعتبر بحوث قياس الرأي العام لجماهير المؤسسات و منها المؤسسة السياحية من أهم أساليب و أنواع البحوث في مجال العلاقات العامة، حيث أن ديناميكية الرأي العام المستمرة تفرض على إدارة المؤسسة

وخاصة إدارة العلاقات العامة بها أن تقوم بقياس اتجاهات الجماهير المختلفة سواء الخارجية أو الداخلية و هذا اتجاه المؤسسة و كل ما يخصها، و تبرز أهمية قياس الرأي العام من خلال أنها:

- تسمح بمعرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي لصورة المؤسسة لدى الجماهير و تحليل آرائهم نحوها.
- إن القيام بقياسات الرأي العام بشكل علمي و دقيق يفيد بشكل كبير في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية و اليومية على ضوء الحقائق المستخلصة.
- تسمح للمؤسسة و لخبير العلاقات العامة برسم السياسات و الخطط الاتصالية و التسويقية الكفيلة بتوجيه الرأي العام و السلوك الجماهيري على نحو سليم و إمداده بما يحتاج إليه من معلومات تساعد في دفعة نحو المؤسسة السياحية سواء بالتعاقد الفعلي و الاستهلاك الحقيقي لمنتجاتها، أو طلب الاستفسارات أو تكوين آراء ايجابية كامنة.

الفرع الثاني: أنواع بحوث قياس الرأي العام

تاخذ بحوث الرأي العام في العلاقات العامة عدة أنواع وفق المعايير التالية:

1. **المعيار الوظيفي**:

يمكن تقسيم بحوث الرأي العام إلى ثلاثة أنواع رئيسية حسب المعيار الوظيفي لهذه البحوث، و ذلك على النحو التالي:

1.1. استطلاع الرأي العام (40) :

هذا النوع من البحوث يستهدف التعرف السريع و الفوري على الرأي العام حول قضية أو موضوع معين في مجال معين، فبالنسبة للمؤسسة السياحية يعمل خبير العلاقات العامة من خلال هذه الاستطلاعات على التعرف على مدى موافقة و قبول أو رفض الجماهير لجانب معين يخص المؤسسة مثل طرح منتج جديد آو إحداث تغييرات في نوع الخدمة المقدمة، أما من الجانب الداخلي فيحاول الخبير معرفة ردود فعل الجماهير الداخلية إزاء نظام الحوافز، تقليص المسؤوليات، تقليص عدد العمال...الخ.

يعطي هذا النوع من البحوث نتائج سريعة توضح نسبة القبول أو الرفض بين الجماهير، كما تتسم بالسرعة و الحالية لمواجهة متطلبات فورية، و لكنه لا يعطي نتائج متعمقة عن اتجاهات الرأي العام.

2.1. قياس اتجاهات الرأي العام (41) :

يعتبر هذا النوع استكمالا و امتدادا لاستطلاعات الرأي العام، حيث يسعى إلى قياس شدة الرأي العام و عمقه إزاء المؤسسة السياحية أو قضايا السياحة بشكل عام.

هذا النوع يستهدف التعرف على الآراء و الدوافع الكامنة ورائها وشدة الاتجاه لدى الجماهير. يتميز هذا النوع بالبطء النسبي في إجرائه و في استخراج نتائجه و تحليلها، و لكن هذه النتائج تعطي أبعادا أكثر عمقا و تحليلا شاملا لاتجاهات الرأي العام .

3.1. بحوث الرأي العام (42) :

هذا النوع من البحوث يفيد في توفير نوع من المعلومات و البيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام و قياس اتجاهاته على أسس موضوعية و معرفية سليمة و واضحة، ذلك أن تحليل النتائج لابد أن يستند على معلومات متكاملة.

2. **معيار الهدف من البحث:**

تغطي البحوث المتعلقة بقياس الرأي العام حسب الهدف من إجرائها النواحي التالية (43) :

1.2. بحوث الصورة الذهنية:

تقوم هذه البحوث بتحديد ملامح المؤسسة و الصورة الذهنية العامة التي تتمتع بها لدى الجماهير كلها، و يتم ذلك عن طريق قياس اتجاهات الجمهور من حيث مدى معرفته و تقبله لمنتجاتها و ممارساتها بصفة عامة.

تمد هذه البحوث المؤسسة بالمعلومات الخاصة بتقييم برامجها و سياساتها و استخراج الانحرافات، كذلك تسمح بتحديد مدى استجابة الجماهير لمختلف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة .

2.2. بحوث الدوافع:

تقوم بحوث الدوافع بمعرفة الأسباب التي تدفع الجماهير إلى اخذ انطباع جيد و ايجابي أو سيئ و سلبي عن المؤسسة السياحية أو صناعة السياحة ككل، فهي تسعى من خلال البحوث إلى اكتشاف الدافع الأساسي لاتجاهات الجمهور على نحو معين من خلال دراسة العوامل البسيكوليجية التي تشكل هذه الاتجاهات.

3.2. بحوث الفعالية:

تستخدم هذه البحوث لقياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على الرأي العام، هذه البحوث تقوم بدراسة التغيرات المتوقعة في آراء الجماهير قبل و بعد القيم بالأنشطة الاتصالية .

3.3. دراسات خاصة بجمهور معين:

يمكن القيام بنوع من الدراسات لمعرفة أراء و اتجاهات فئة معينة من جماهير المؤسسة بشكل خاص كدراسة فئة العمال داخليا أو فئة الموزعين و الوسطاء خارجيا.

و فيما يلي مقارنة بين مختلف أنواع بحوث الرأي العام.

الجدول رقم (06): مقارنة بين أنواع بحوث قياس الرأي العام.

البيان / الأنواع	الهدف	المدة	النتائج
استطلاع الرأي العام	معرفة مدى الموافقة و الرفض لدى الجماهير حول أمر ما	دراسة سريعة و فورية	غير متعمقة عن اتجاهات الرأي العام
قياس اتجاهات الرأي العام	قياس شدة و عمق الرأي العام إزاء أمر ما	دراسة بطيئة نسبيا	أكثر عمقا و تحليلا شاملا للاتجاهات من حيث قوتها و شدتها و كثافتها
بحوث الرأي العام	معرفة الآراء و الاتجاهات السائدة	دراسة بطيئة نسبيا	توفر معلومات حول قياس اتجاهات الرأي العام على أسس موضوعية و معرفية سليمة.

بحوث الصورة الذهنية	تحديد ملامح المؤسسة لدى الجماهير من مختلف الجوانب	دراسة بطيئة جدا لان الصورة الذهنية تتكون على المدى البعيد	دقة المعلومات مرتبطة بالمخزون المعرفي لدى الجماهير.
بحوث الدوافع	معرفة الأسباب و الدوافع وراء سلوك ما	دراسة بطيئة نسبيا	دقة النتائج مرتبطة بالاكتشاف الصحيح العوامل السيكولوجية لدى الأفراد .
بحوث الفعالية	قياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على الرأي العام	سريعة نسبيا	المعلومات تستعمل للتقييم القبلي و البعدي لأنشطة العلاقات العامة.
بحوث خاصة بجماهير معينة	معرفة اتجاهات فئة معينة من الجماهير	سريعة	معلومات غير شاملة تخص جمهور نوعي.

المصدر: من انجاز الباحثة.

المطلب الرابع: صعوبات قياس الرأي العام.

إن بحوث الرأي العام و عملية قياسه تعترضها الكثير من الصعوبات و المشاكل والتي نوردها حصرا كما يلي:

1. نقص المعلومات المتاحة و المتوفرة لدى الجماهير حول المؤسسة، حيث لا يكادون يعرفون إلا منتجاتها، أما المعلومات الأخرى المتعلقة بتاريخ و فلسفة و سياسات المؤسسة فهي قليلة إن لم نقل معدومة. فمن المعروف أن تكون الآراء يرتكز على اكتساب المعلومات و كلما كانت المعلومات صحيحة و توافرت بالكم و الكيف كلما تم تكوين آراء صحيحة حول المؤسسة.
2. « التخلف التكنولوجي في الدول النامية في المجالات المرتبطة بالرأي العام من حيث تكوينه و حشده و بلورته و إمكانية قياسه بشكل علمي و دقيق، مما يؤدي إلى التخلف في مجال استطلاع الرأي العام و قياسه في التوقيتات الملائمة للقياس . » **(44)**

3. النقص الواضح و الكبير في الموارد المالية و البشرية، و إن توفرت فهي في المؤسسات كبيرة الحجم التي تمتلك موارد مالية و بشرية ضخمة.
4. « كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام، و في مقدمتها التشكيك في أهمية القياس و انخفاض الوعي بأهمية هذه العملية. » (45)
5. مرور فترة زمنية بين تصميم البحث و الدراسة الفعلية للرأي العام و الحصول على النتائج مما قد يؤدي إلى تقادم المعلومات نتيجة حساسية الرأي العام المفرطة و تغيره المستمر و عدم ثباته، هذا ينعكس على دقة النتائج و عدم إمكانية تعميمها.
6. من أهم مشاكل و صعوبات قياس الرأي العام، « طبيعة الموضوع، فنحن لسنا في مجال قياس شيء مادي محسوس و ملموس نستطيع أن نبين أبعاده و تحدد حجمه... و إنما نحن إزاء شيء معنوي أو ذهني ، شيء غير مادي... » (46).

   كذلك يصعب الأمر بكثرة في مجال صناعة السياحة على اعتبار أنها صناعة تقدم منتجات غير ملموسة أي خدمات.

المبحث الثالث: قياس اتجاهات الرأي العام

تحتل عملية قياس الرأي العام أهمية متزايدة في العصر الحديث نظرا لتنامي تأثير الرأي العام على المؤسسات و المجتمع ككل، فيعتبر القياس عملية أساسية في مزاولة وظيفة العلاقات العامة في كافة المؤسسات و خاصة منها تلك التي تدرك أهمية العلاقات العامة و مردودية بحوثها.

إن عملية قياس الرأي العام تعتمد على الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة، و هي تتمحور حول مجموعة من الخطوات الأساسية تتمثل في ما سوف يذكر.

المطلب الأول: معاينة الرأي العام

الفرع الأول: نطاق بحوث الرأي العام

إن المؤسسة السياحية بطبيعة نشاطها و مجاله تتعامل مع مجموعة من الجماهير المحلية و الدولية، و بالتالي فهذه الجماهير تتميز بالتشتت الجغرافي و بالاختلاف في السمات و الخصائص، إن هذا الاختلاف و التباين يحدد الطريقة المتبعة في إجراء بحوث قياس الرأي العام لهذه الجماهير و عليه « يتعين على الباحث أن يحدد ما إذا كان سيجمع بياناته من كل وحدات المجتمع الذي حدده أم من عينة، و هنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث فيما يتعلق بنطاق الدراسة و هي البحوث الشاملة و بحوث العينات. » (47)

يمكن استعراض هاذين النوعين مع أهم الفرو قات فيما يلي:

1. **البحوث الشاملة**: هي البحوث التي تجرى على كافة وحدات المجتمع أو تضم كل جماهير المؤسسة السياحية الخارجية منها و الداخلية، المحلية و الدولية و هذا دون استثناء.
و عادة يستعمل البحث الشامل لاتجاهات الجماهير عندما تكون المشكلة التي يسعى خبير العلاقات العامة إلى دراستها و معالجتها تخص فئة معينة من الجماهير دون غيرها.
2. **بحوث العينات**: يصعب على الباحث أو خبير العلاقات العامة عند قيامه بالبحوث و خاصة بحوث الرأي العام أن يدرس كافة مفردات المجتمع خاصة إذا كانت هذه المفردات تتسم بالتشتت الكبير، و لهذا يتعين على الباحث الاعتماد على إجراء بحثه على فئة من الجماهير و هي ما تعرف ب " العينة".

يمكن استعراض أهم مميزات و عيوب البحث الشامل و البحث بالعينات من خلال المقارنة التالية:

الجدول (07) : المقارنة بين البحث الشامل و البحث بالعينة.

البيان / النوع	المزايا	العيوب
البحوث الشاملة	- التمثيل الكلي لمجتمع البحث. - تمنح الطابع الغالب لاتجاهات الرأي العام في بعض القضايا و المواضيع. - تتسم بالشمولية في المعلومات مما يجنب أخطاء التعميم. - تعطي نتائج دقيقة جدا خاصة في حالة صغر حجم المجتمع.	- التكلفة الباهظة و الإمكانيات الكبيرة اللازمة لإجرائها. - تستغرق مدة زمنية طويلة مما يؤثر على دقة النتائج بسبب عدم الثبات في الرأي العام. - صعوبة الوصول إلى كافة أفراد مجتمع البحث إذا كان كبير الحجم. - عدم تجانس مفردات المجتمع المبحوث ينتج عنه فروقات في الخصائص و في الآراء.
بحوث العينات	- الاقتصاد في التكاليف من حيث الوقت و الجهد و المال. - سهولة الحصول على المعلومات و دقة النتائج.	- التمثيل الجزئي لمجتمع البحث يمنح الطابع الجزئي للمعلومات المتحصل عليها. - عملية التعميم قد تكون غير صحيحة

- الحصول على اكبر قدر ممكن من المعلومات خاصة في حالة استعمال استمارة الاستقصاء. إذا ما كانت العينة غير ممثلة للمجتمع.

- إمكانية الوصول إلى كافة أفراد العينة المختارة.

المصدر: تم تجميع هذه المعلومات من مراجع عديدة و مختلفة بتصرف .

الفرع الثاني: المفاهيم الأساسية للمعاينة عند قياس الرأي العام

لغرض إتباع أسلوب المعاينة في إجراء بحوث قياس الرأي العام لجماهير المؤسسة السياحية وجب توضيح بعض المفاهيم التي يتعرض لها الباحث و تكون أساسا يعتمد عليه في البحث و الدراسة، هذه المفاهيم تتمثل في :

1. المجتمع: يمثل المجتمع كافة الوحدات و المفردات التي يرغب الباحث في دراسة خصائصها أواتجاهاتها حسب أهداف البحث .
2. العينة: « تعرف العينة بأنها عبارة عن عناصر معينة تعوض عن المجتمع، فهي بمثابة جزء من المجتمع تمت ملاحظته و اختياره ... » (48) و دراسته و استخلاص النتائج منه لتعمم في النهاية على كافة المجتمع.

و حتى يمكن الاعتماد على العينة في دراسة المجتمع ككل، فلابد أن يتوافر فيها متطلبات أساسيان و هما(49) :

- يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلا صادقا، حيث أن نتائج العينة سوف تعمم على مستوى كل المجتمع.
- يجب أن تكون العينة المختارة كافية و مناسبة، فحتى تعتبر مناسبة لابد أن يكون حجمها كبيرا نسبيا مما يوفر عنصر الاستقرار في الخصائص المراد دراستها.

3. إطار المعاينة: « هو قائمة أو خريطة أو أي وسيلة أخرى تحتوي على جميع وحدات المعاينة للمجتمع موضع الدراسة » (50)، مثل قائمة دليل التلفون أو قائمة زبائن المؤسسة أو قائمة العاملين فيها ... الخ.

و توجد عدة شروط يجب توافرها في إطار المعاينة الجيد لاستطلاعات الرأي العام منها (51):

- الكفاية: يعني أن يتضمن الإطار كافة الفئات التي تخدم أهداف الاستطلاع و البحث.
- الكمال: إن القاعدة الأساسية في الإطار هي الحصول على كل المفردات، حيث لا يمكن الاعتماد على القوائم الناقصة أو المتقادمة تاريخيا.
- الدقة: يوفر التنظيم و الدقة في عرض المصادر و تصنيفها طبقا للمعايير على الباحث الوقت و الجهد في اختيار العينة.

4. درجة الثقة: و هي تمثل درجة الصدق و الصحة التي تخص عملية اختبار العينة.

الفرع الثالث: أنواع العينات في بحوث قياس الرأي العام.

« يمكن اختيار العينة من المجتمع وفق طريقتين، سواء الطرق الاحتمالية التي تعتبر الأكثر استحسانا و لكن الأقل استعمالا عمليا، أو الطرق غير الاحتمالية. » (52)

1. **العينات الاحتمالية (العشوائية)**: « العينة الاحتمالية هي تلك العينة التي تعطي كل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة لاختيارها ضمن العينة و باحتمال محدد» (53)، يعتمد الباحث على هذه العينات في حالة ما إذا أراد تعميم النتائج المستخلصة من العينة على كافة مجتمع البحث و بدرجة ثقة معينة. وتندرج ضمن العينة الاحتمالية مجموعة من العينات هي:

1.1. العينة الاحتمالية البسيطة: تعني هذه العينة أن لكل مفردة من مفردات المجتمع احتمال متساوي في السحب، و يتم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية و لا يمكن تكوين هذه العينة إلا في حالة توفر إطار للمعاينة.

الجدير بالذكر أن هذه العينة ليست شائعة الاستعمال في بحوث الرأي العام، ذلك يعود إلى صعوبة الحصول على إطار إحصائي عام يشمل المجتمع المناسب الذي يمكن أن تسحب منه عينة البحث، و هذا راجع إلى أن بحوث الرأي العام تتعامل مع جماهير المؤسسة السياحية التي تتميز بالتشتت و الانتشار الجغرافي مما يستوجب توفر الخرائط الجغرافية.

2.1. العينة الاحتمالية المنتظمة: « وفقا لهذه الطريقة يتم اختيار المفردة الأولى بصورة عشوائية ثم تأخذ بقية المفردات عن طريق إضافة رقم ثابت إلى المفردة الأولى المختارة عشوائيا» (54)، تمتاز هذه العينة بسهولة اختيار مفرداتها و قلة تكاليفها خاصة عند كبر حجم جماهير المؤسسة السياحية.

3.1. العينة الطبقية: « و فقا لهذه العينة فان المجتمع الواحد يقسم إلى مجاميع متجانسة بصفات معينة خاصة إذا كان المجتمع غير متجانس في الصفات و الخصائص، يقوم مبدأ هذه الطريقة على تقسيم مفردات المجتمع إلى مجاميع متجانسة على شكل فئات أو قطاعات أو طبقات، و بعد ذلك يتم اخذ عينات عشوائية من كل فئة أو طبقة من هذه الطبقات بحيث أن حجم العينة العشوائية في كل فئة يكون مساويا للحجم النسبي للفئة في مجتمع الدراسة. » (55)

4.1. العينة الثابتة: « تبدأ العينة الثابتة بالاختيار العشوائي من المجتمع ، ثم تجمع البيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو بالمقابلة الشخصية لأفراد العينة، و بصفة عامة تفيد هذه العينة في دراسة التباين و التغير في الاتجاهات، و السلوك و في دراسة الأثر الناتج عن مؤثرات متغيرة . » (56)

5.1. العينة العنقودية: وفقا لهذه العينة يتم تقسيم المجتمع إلى تقسيمات متعددة ثم يقوم الباحث باختيار مفردات العينة من خلال استخدام هذه التقسيمات.

2. العينات غير الاحتمالية:

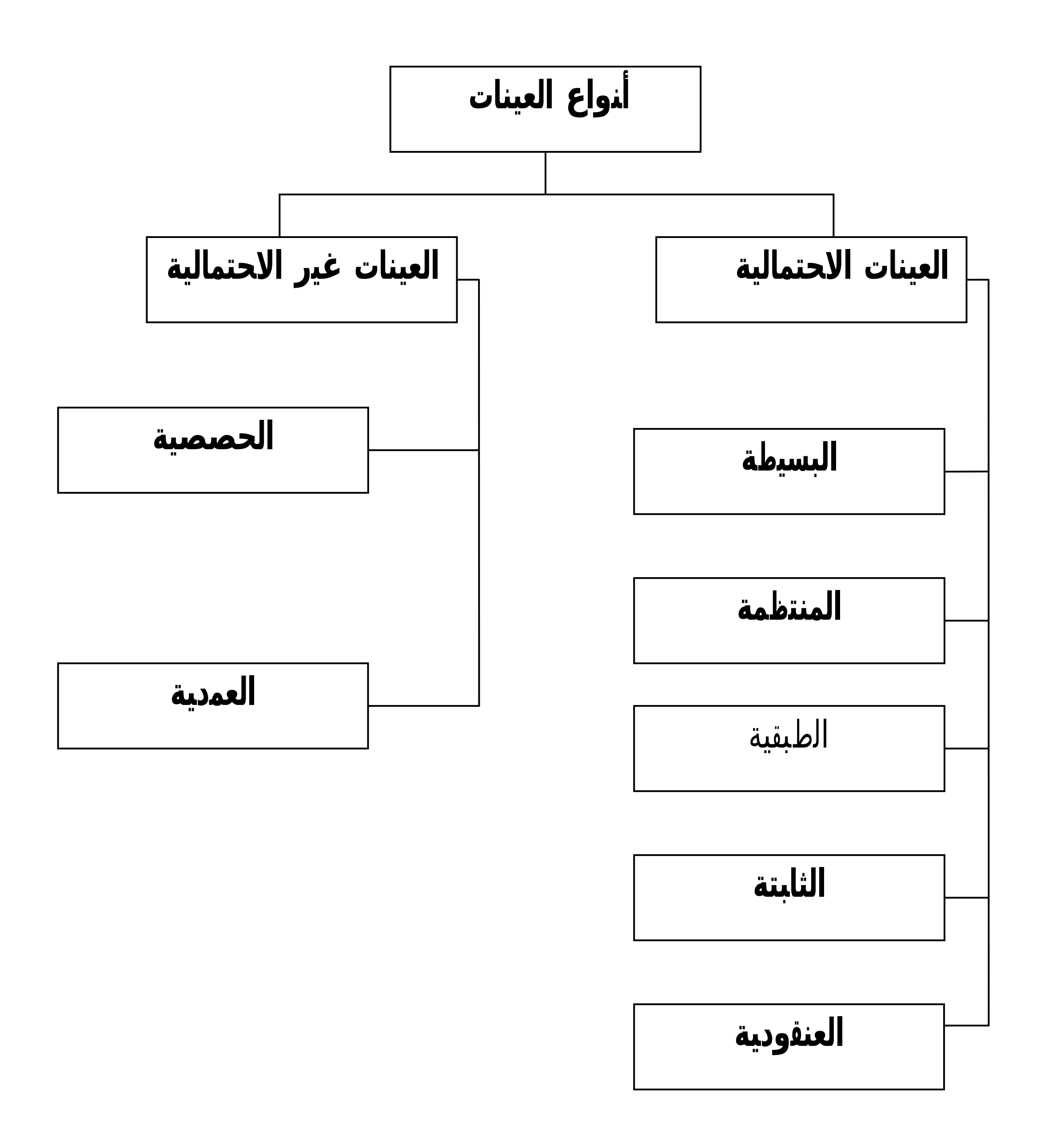
يقوم الباحث في بحوث الرأي العام باختيار عينة الدراسة على أساس تقديره الشخصي مما يجعل هذه العينة غير احتمالية، و من أهم أنواع العينات غير الاحتمالية نذكر(57):

1.2. العينة الحصصية: تعتبر العينة الحصصية من أكثر العينات غير الاحتمالية استعمالا في بحوث العلاقات العامة و في دراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة، و تقوم على مبدأ اختيارعدة خصائص للمجتمع بحيث ترتبط بموضوع البحث، و من ثم يتم سحب العينة بنفس نسبة توافر هذه الخاصية في مجتمع البحث.

2.2. العينة العمدية: تاخد هذه العينة كذلك تسمية العينة السهلة أو الميسرة و ذلك لما فيها من سهولة في اختيار مفرداتها بحيث تكون متناسقة مع موضوع البحث، كان يتجه الباحث مباشرة إلى الوكالات السياحية التي تتعامل معها المؤسسة من اجل دراسة اتجاهات الزبائن حول منتجاتها.

و يمكن توضيح الأنواع السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (12): أنواع العينات .



المصدر: من تصميم الباحثة.

الفرع الرابع: تحديد حجم العينة

لا يكفي أن يقوم الباحث باختيار العينة و نوعها للقيام بالبحث، و إنما يجب عليه أيضا أن يحدد حجم هذه العينة و التي يمكن أن تمثل مجتمع البحث أحسن تمثيل.

بوسع الباحث أن يقوم بتحديد حجم العينة بإحدى الطرق التالية:

1. **طريقة التحديد الذاتي للباحث:**

تشمل على الطرق التالية (58):

1.1. خبرة الباحث: هذه الصفة تناسب من لديهم خبرة كبيرة في مجال البحوث و الدراسات الميدانية ولديهم علم بحالة و طبيعة المجتمع و خصائص الرأي العام و مؤثراته، و عليه يمكن للباحث أن يستند في تحديد حجم العينة على خبرته الشخصية.

2.1. النسب المئوية: يقوم الباحث بتحديد حجم العينة على أساس نسبة مئوية من حجم المجتمع الكلي كان يحدد حجم العينة بنسبة 5 % من حجم المجتمع.

3.1. طريقة المعالجة المستمرة: بهذه الطريقة يحدد الباحث حدا أدنى لحجم العينة، فإذا لم يسمح هذا الحجم بإعطاء النتائج المرغوبة، يقوم الباحث بإضافة مفردات جديدة و دراستها بغية الحصول على النتائج المطلوبة.

2. **الطريقة الإحصائية**: يتم تحديد حجم العينة وفق الطريقة الإحصائية بعدة طرق، و لكن الطريقة الأكثر استعمالا هي " مدخل نيومان – بيرسون ".

- **مدخل نيومان – بيرسون** (59) :

يشمل هذا المدخل على أسلوب حد الثقة، و بموجبه يتم تحديد حجم العينة عن طريق إتباع الطرق التالية:

- تحديد حجم الخطأ المسموح به (error)، و الذي يشير إلى أقصى انحراف مسموح به للمتوسط الحسابي للعينة عن المتوسط الحسابي للمجتمع، و لتفرض انه (5 %)
- تحديد مستوى الثقة الذي يرغب فيه الباحث، و لتفرض انه (95 %).
- تحديد عدد الأخطاء المعيارية و الذي يمثل قيمته (z)، و هذه الأخطاء تكون مصاحبة لمستوى الثقة المحدد، و يمكن الوصول إليه عن طريق جدول التوزيع الاحتمالي.

- تقدير الانحراف المعيار لمجتمع الدراسة، و يمكن تقديره عن طريق الاجتهاد الشخصي للباحث أو بالرجوع إلى الدراسات السابقة.
- حساب حجم العينة (ي) باستخدام المعادلة التالية:

ي = (الانحراف المعياري) ^{2} (قيمة Z) ^{2} / (حجم الخطأ المسموح به)^2

المطلب الثاني: طرق قياس الرأي العام

تحتاج قياسات الرأي العام إلى جهد كبير قبل الوصول إلى النتائج في صورة أرقام قابلة للقياس و التحليل، ذلك أن بحوث الرأي العام تأخذ صفة البحوث الميدانية و التي تتطلب من الباحث الدقة في دراسة الحقائق و بمختلف الطرق العلمية.

تنقسم طرق قياس الرأي العام إلى نوعين هما :

الفرع الأول: الطرق النوعية في قياسات الرأي العام

تستعمل الطرق النوعية (الكيفية) للكشف عن مدى قوة اتجاهات الرأي العام الظاهرة و الكامنة، يتم ذلك باستعمال طريقتين أساسيين هما:

1. طريقة المقابلة الشخصية:

تمثل طريقة المقابلة « التبادل اللفظي وجها لوجه بين المقابل و المستجوب و ذلك للحصول على المعلومات و الآراء التي تعبر عن الاتجاهات و وجهات النظر... » **(60)**، و تعتبر هذه الطريقة وسيلة اتصال شخصية بين الباحث و أفراد العينة.

« تعتمد المقابلات الشخصية بصفة أساسية على مدخلين متعارضين في الظاهر هما: المدخل الموضوعي و المدخل الشخصي» **(61)** ، فينظر أصحاب المدخل الموضوعي إلى المستجوب على انه شخص رشيد السلوك و بالتالي فهو قادر على الإفصاح عن دوافعه الكامنة وراء سلوكه بدون أي تفاعل بينه و بين الباحث، لذلك يميل مؤيدي هذا المدخل إلى استخدام المقابلات الشخصية المباشرة.

أما اصطحاب المدخل الشخصي فينظرون إلى أي تصرف إنساني على انه حدث فريد لا يمكن فهمه إلا من خلال معرفة إدراك و دوافع و خبرات الشخص اتجاه الموقف الذي يتعرض له، و يرجع ذلك إلى أن الدوافع الكامنة وراء الجزء الأكبر من السلوك الإنساني تعتبر دوافع عاطفية و غير شعورية اكبر من كونها دوافع رشيدة، لذلك يصر أصحاب هذا المدخل على التفاعل بين الباحث و الشخص المستجوب حتى يمكن الكشف عن أسباب سلوكه، و عليه فهم يفضلون المقابلات غير المباشرة التي يكون فيها الهدف من السؤال غير واضح و صريح و المقابلة غير مقننة أو مقيدة .

إن استخدام طريقة المقابلة الشخصية ضمن الطرق النوعية لبحوث قياس الرأي العام يتماشى مع المدخل الشخصي أي المقابلات غير المباشرة (غير الموجهة)، و من أهم أنواع هذه المقابلات مايلي:

- أساليب الإسقاط: « الإسقاط يعني أن الشخص الذي يتعرض لمثير مبهم يميل إلى إسقاط دوافعه و اتجاهاته و خصائصه و قيمه الشخصية عندما يفسر هذا المثير... و كلما زاد غموض الموقف المراد وصفه كلما زاد كشف الشخص عن نفسه » (62)، و لهذا فان الوصف يتعلق بإسقاط الخصائص الشخصية للفرد و التعبير عنها في الوضع الموصوف. هذه الأساليب تتضمن مجموعة من الطرق أهمها: إكمال الجمل، تفسير الصور، إكمال القصص، تمثيل الأدوار، الارتباط اللفظي...الخ.
- المقابلة المتعمقة: تقام من خلال إدارة حوار بين الباحث و الشخص، يبدأ هذا الحوار بموضوع عام تترك فيه للشخص حرية الإفصاح عن أفكاره و آرائه و اتجاهاته لينتهي في الأخير هذا الحوار بعناصر محددة، ليتمكن الباحث بعده من تجميع البيانات و تفسير الإجابات و تحليلها.
- المقابلات الجماعية: تعتمد على دعوة عدد معين من الأشخاص الذين يتمتعون بمجموعة من الخصائص المرتبطة بهدف البحث، فيقوم الباحث بعرض موضوع البحث و يعمل على تشجيع المناقشة بين أعضاء المجموعة، و خلال الحوار يقوم بتسجيل المقابلة ليعدها لاحقا للتحليل و استخلاص النتائج.

2. طريقة الملاحظة:

تعتبر الملاحظة عملية استطلاع مباشر للرأي، فهي تعرف بأنها « طريقة لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث و التصرفات الحاصلة في موضوع معين » (63)، أي أنها تعتمد على ملاحظة التصرفات و السلوكيات و الانفعالات و الحركات النابعة من أفراد العينة الخاضعة للملاحظة، كما أنها تتيح فرصة فحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب بالاعتماد على الملاحظة العلمية لا العادية.

تتمثل آلية الملاحظة في قيام الباحث بمراقبة أفراد العينة المبحوثين و تسجيل المعلومات بشكل آني دون تأخير مراعيا في ذلك الحرص على أن لا يتنبه الأفراد إلى خضوعهم للملاحظة.

و يمكن توضيح مختلف مزايا و عيوب كل من طريقة المقابلة و طريقة الملاحظة من خلال الجدول التالي:

الجدول (08):مزايا و عيوب طريقة المقابلات و طريقة الملاحظة.

البيان / الطريقة	المزايا	العيوب
طريقة المقابلة	- تسمح بالملاحظة الشخصية و تكوين الآراء حول المبحوث. - تسمح بعرض وسائل الإيضاح و التفسير. - لا تخضع لقيود قائمة الأسئلة. - تسمح بتدفق المعلومات في الاتجاهين مع وجود التغذية العكسية. - الحصول على معلومات موضوعية و خالية من التحيز.	- إمكانية تأثير الباحث على المبحوث في حالة المقابلة المتعمقة. - ارتفاع التكاليف و استغراقها لوقت طويل. - تشتت مفردات العينة يؤدي إلى صعوبة إجراء المقابلة. - تتطلب صفات خاصة و مؤهلات عالية في الباحث. - التأثر بالآراء في حالة المقابلة الجماعية.
طريقة الملاحظة	- تسمح بفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة في الأفراد في إطار ظروفها الطبيعية و العادية. - لا تتقيد بالمكان و لا الزمان. - ذات تكاليف منخفضة. - لا يتأثر الأفراد تحت الملاحظة بالباحث.	- تتأثر ملاحظة الباحث أو بالعوامل المحيطة . - عدم الثبات في مواقع الأفراد ينقص من مجموع التصرفات و السلوكات الواقعة خارج مجال الرؤية. - تفسير السلوكات يخضع لآراء الباحث.

المصدر: تم تجميع هذه المعلومات من مراجع عديدة و مختلفة بتصرف.

الفرع الثاني: الطرق الكمية في قياسات الرأي العام

تعتبر الطرق الكمية من أهم و أدق الأساليب المستعملة في بحوث الرأي العام ذلك بتوفيرها الإطار السليم لعملية جمع المعلومات و تحليلها إحصائيا و استخلاص النتائج الدقيقة، من أهم الطرق الكمية و أكثرها انتشارا " البحث بالاستقصاء ".

يعبر عن الاستقصاء في البحث العلمي بأنها« تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم إلى المبحوث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة.» (64)

يتم تطبيق طريقة الاستقصاء في بحوث الرأي العام من خلال عدة طرق تأخذ الأشكال التالية:

1. **الاستقصاء بالمقابلة:**

تتم من خلال المقابلة الشخصية بين الباحث و المبحوث و العمل على إجراء الاستقصاء باستعمال الاستمارة المعدة مسبقا، بحيث يحرص الباحث على أن يجيب المبحوث على كافة الأسئلة سواء قام بملئها بنفسه أو ترك الحرية للمبحوث في ملئها بخطه.

2. **الاستقصاء بالبريد:**

تقوم هذه الطريقة على أن يتم إرسال استمارة الاستقصاء بالبريد إلى كافة أفراد العينة المختارة، و ترفق بالوثائق الإيضاحية و التفسيرية مع خطاب شكر على التعاون مسبقا، إضافة إلى إرفاق الاستمارة بظرف معنون و علية الطابع البريدي.

3. **الاستقصاء بالهاتف**:

هذه الطريقة تعتمد على أن يقوم الباحث بالاتصال شخصيا بأفراد العينة عبر الهاتف، ثم يقوم بطرح الأسئلة شفويا و تسجيل الإجابات بنفسه.

4. **الاستقصاء بالانترنيت:**

تعتبر هذه الطريقة من احدث الطرق المستعملة في البحوث و الاستقصاءات، حيث تعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنيت في الاتصال بالأفراد و استعراض الاستمارة. و يتم هذا سواء بإرسال قائمة الأسئلة إلى العناوين الالكترونية للأفراد ،أو بان يقوم هؤلاء الأفراد بزيارة الموقع الالكتروني للجهة القائمة بالبحث وملئ استمارة الأسئلة.

و في ما يلي استعراض لأهم مزايا و عيوب الطرق المختلفة للبحث بالاستقصاء:

الجدول (09) : مزايا و عيوب طرق الاستقصاء.

نوع الاستقصاء	البيان	المزايا	العيوب
الاستقصاء بالمقابلة		- احترام وحفظ تمثيل العينة للمجتمع المدروس. - ملاحظة سلوك المبحوث و تصرفاته. - الاستعانة بوسائل الإيضاح - ضمان الإجابة على كل القائمة.	- تحيز الباحث و تأثيره على المبحوث . - صعوبة إجراء المقابلة مع بعض الفئات لانشغالها أو عدم تعاونها و اهتمامها. - التكلفة المرتفعة في الجهد و المال و الوقت.
الاستقصاء بالبريد		- إمكانية الوصول إلى كافة أفراد العينة عند توفر العناوين. - الحرية في الإجابة و انعدام تأثير الباحث . - الدقة في الإجابة من خلال التدقيق في المعلومات قبل الإجابة. - التكلفة المنخفضة في المال و الجهد و الوقت. - إرسال قائمة أسئلة طويلة مع الوثائق الإيضاحية.	- انخفاض نسبة القوائم المستردة. - عدم القدرة على التحقق من الشخص المجيب و لا من صحة الإجابات. - وجوب توفر قائمة حديثة و كاملة للعناوين.
الاستقصاء بالهاتف		-الاتصال لمرات عديدة في اليوم . - تجاوز الحدود الجغرافية و الوصول إلى كافة العينة. - السرعة في الحصول على الإجابات - انخفاض التكاليف.	- محدودية المعلومات المجمعة . - التحيز في تسجيل الإجابات و التأثير على المجيب. - عدم التحقق من شخصية المجيب.

		- قد يتم الاتصال في أوقات غير مناسبة خاصة عند التفاوت في التوقيت .
الاستقصاء بالانترنيت	- سهولة الاتصال بالأفراد في كل الأوقات. - تخطي البعد و التشتت الجغرافي لأفراد العينة. - تكاليفها منخفضة. - استعمال قائمة أسئلة طويلة مرفقة بالوثائق الإيضاحية. - عدم التأثير على المجيب.	- الاصطدام بالأمية التكنولوجية. - ضرورة امتلاك الأفراد لجهاز الكمبيوتر مع التوصيل بشبكة الانترنيت. - محدودية الإمكانيات المادية للأفراد في بعض المناطق و المجتمعات.

المصدر: تم تجميع هذه المعلومات من مراجع عديدة و مختلفة بتصرف.

الفرع الثالث: الفرق بين الطرق الكمية و الطرق النوعية

من خلال استعراض أهم الطرق الكمية و النوعية المستخدمة في بحوث قياس الرأي العام، يمكن استنتاج أهم الفروقات و الاختلافات الموجودة بين هاتين الطريقتين كمايلي:

1. تعتبر الدراسات الكمية دراسات وصفية للواقع في مواقف ماضية أو حاضرة بحيث تأخذ بعين الاعتبار تعداد و تقييم و تصنيف و تحديد نوع هذه المواقف. بينما الطرق النوعية تعمل على تفسير المواقف و السلوكات بحيث تحاول إعطاء الأسباب التي تجعل الأفراد يتصرفون بطريقة معينة اتجاه الموضوع أو الشيء بما يعطي تفسير لهذه الظواهر و التعمق فيها.

2. تستعمل الدراسات الكمية الطرق الإحصائية في تحليل المعلومات و معالجتها بحيث تركز على عدد كبير من المعطيات الثابتة و تستعمل نوع محدد من الأسئلة البسيطة.أما الدراسات النوعية فتعتمد على تقنيات بسيكولوجية في الحصول على المعلومات.
3. لا تهتم الدراسات النوعية بان تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث فالمهم هو معرفة اكبر قدر من الأفكار و المواقف و السلوكات. و هذا على عكس الدراسات الكمية .

المطلب الثالث: القياس في بحوث الرأي العام

تعتبر عملية القياس الأساس الذي يحكم درجة الثقة و الصدق فيما يمكن أن يصل إليه الباحث من نتائج، و هي إحدى المراحل الأساسية في بحوث العلاقات العامة و منها بحوث الرأي العام.

الفرع الأول: تعريف القياس و خصائصه

1. تعريف القياس و المقياس:

- يعرف القياس بأنه: « الإجراء الذي يتم بواسطته تحديد قيم رمزية (أرقام، حروف... الخ) للخصائص التي يتصف بها المتغير محل الدراسة ... » **(65)**
- يعرف المقياس بأنه: « مجموعة من البنود التي يتم ترتيبها بشكل متزايد و ذلك وفقا للقيمة أو الحجم و التي يمكن أن يتم وضع عنصرا معينا عليها في المكان الذي يعكس قيمته و حجمه. » **(66)**

و عليه فان القياس هو عبارة عن وصف و تحديد للخواص في شكل قيمة أو حجم اتجاه موضوع معين، و تتم عملية القياس من خلال استعمال المقاييس الملائمة لطبيعة البحث و نوع المعلومات المراد الحصول عليها و لطبيعة الظاهرة المراد قياسها.

2. خصائص المقياس:

إن المقياس الصحيح يجب أن تتوفر فيه خاصيتان أساسيتان هما **(67) :**

1.2. الشمولية الجامعة:

و تعني ضرورة أن يكون المقياس مشتملا على كافة الحالات أو القيم التي يمكن أن يأخذها المتغير محل القياس. فحتى يكون لأي متغير قيمة في البحث، فالباحث عليه أن يكون قادرا على تصنيف كل مشاهدة يأخذها المتغير من خلال إحدى الخصائص المكونة له، و هكذا فان هذه الخاصية يجب أن تعبر بصورة دقيقة و شاملة عن المحتوى المفاهيمي للمتغير، و بالتالي فان المقياس يجب أن يكون قادرا على قياس المتغير المطلوب قياسه و يقيس أيضا كافة الأبعاد التي يتكون منها هذا المتغير... ، إن خاصية الشمولية الجامعة من شانها أن تمد المقياس بالكفاية و الدقة.

2.2. الشمولية المانعة:

إلى جانب خاصية الشمولية المانعة ، فانه لابد أن تتوفر في المقياس خاصية الشمولية المانعة، و يعني هذا أن كل خاصية من الخصائص التي يتكون منها المتغير يجب أن تكون من الفرادة بحيث تقاس ببعد واحد فقط من أبعاد المقياس، أي أن كل بعد من أبعاد المقياس يجب أن يوجه لقياس خاصية واحدة و معينة من خصائص المتغير، و عليه فان الخصائص الهيكلية للقياس يجب أن تعبر بوضوح عن الخصائص المكونة للمتغير.

الفرع الثاني: أنواع مقاييس الاتجاهات و الآراء

بصفة عامة يمكن تقسيم المقاييس التي يستخدمها الباحث في قائمة الاستقصاء بغرض قياس الاتجاهات و الآراء و تفضيلات المستهلكين إلى ثلاثة مجموعات أساسية **(68)**:

1. **المقاييس الترتيبية**:

تشتمل المقاييس الترتيبية على نوعين هما:

1.1. المقاييس الترتيبية المطلقة: في هذا المقياس يطلب من الفرد المجيب أن يضع ترتيبا لخصائص منتج ما و هذا وفقا لرأيه الشخصي دون أن يمنح أي معايير يستخدمها في عملية الترتيب، كذلك لا يزود الباحث المجيب بأية نقطة للمقارنة بين الشيئين.

من أهم أنواع هذه المقاييس ما يلي:

1.1.1. المقياس الترتيبي البياني: يشار إليه عادة على انه المقياس الترتيبي المستمر، و هو المقياس الذي يعطى فيه المستجوب مقياسا بيانيا عليه درجات ترتيبية و عليه أن يختار إحدى الإجابات، و يأخذ هذا المقياس الشكل التالي في اغلب الصاحيان :

جيد جدا   جيدة   لا جيد ولا سيئ   غير جيد   سيئ جدا

- -

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

2.1.1. المقياس الترتيبي دو المجموعات: و هو المقياس الذي يطلب فيه من المستجوب أن يقوم بترتيب بعض الإجابات التي تقدم له في أعقاب السؤال، هذا النوع يستخدم بكثرة في مجال بحوث و دراسة السوق.

2.1. **المقاييس الترتيبية النسبية:**

في هذه الحالة يقوم الباحث بتزويد المستجوب ببعض المعايير التي يمكن أن يستخدمها في عملية الترتيب للمنتج أو لخاصية فيه، و لتوفير هذه المعايير يمكن أن تعطي المستجوب نقطة للمقارنة يستخدمها في عملية الترتيب. و أهم المقاييس النسبية ما يلي:

1.2.1. المقارنات الثنائية: يشمل هذا المقياس على تقديم شيئين في نفس الوقت للمقارنة و يطلب من المستجوب أن يختار احدهما بناء على معيار معين.

2.2.1. المقياس الترتيبي: هنا يقوم المستجوب بترتيب مجموعة من الأشياء وفقا لمعيار معين يحدد الباحث.

3.2.1. المقياس ذو المجموع الثابت: في هذا المقياس يطلب من المستجوب أن يقوم بتقديم مجموع ثابت من الدرجات عادة (10) أو(100) بين شيئين أو أكثر بحيث تعكس تلك القيمة درجة التفضيل لديه، و يفيد هذا المقياس في إنتاج بيانات أصلية تمكن الباحث من استخدام بعض الأساليب الإحصائية القوية في تحليل البيانات.

2. مقاييس الاتجاهات:

مقاييس الاتجاهات ما هي إلا مجموعة من المقاييس الترتيبية و التي تم تجميعها و تصميمها بطريقة تسمح للباحث من قياس اتجاهات الأفراد نحو شيء معين، و عادة يقوم الباحث بعملية تجميع الدرجات التي حصل عليها من الفرد على مختلف المقاييس لمعرفة مقدار الاتجاه.

من أكثر المقاييس استعمالا في مقاييس الاتجاهات نذكر:

1.2. مقياس الصفات المتمايزة: إن الشكل الشائع لهذا المقياس و الذي يعتبر الأكثر استعمالا في معرفة الاتجاهات أن يقوم المستجوب بترتيب الشيء محل البحث على عدد من الاستجابات عادة تكون سبعة استجابات فيما يتعلق بخصائص معينة، يأخذ هذا المقياس الشكل التالي و يتم تعديله حسب الخصائص المراد دراستها:

جيد	1	2	3	4	5	6	7 سيئ
سريع	1	2	3	4	5	6	7 بطيء
فعال	1	2	3	4	5	6	7 غير فعال

2.2. مقياس LIKERT: و هو مقياس شائع الاستعمال في بحوث الرأي العام، فوفقا لهذا المقياس عادة ما يطلب من المستجوب إبداء درجة موافقته أو عدمها على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالاتجاه نحو الشيء المطلوب معرفة الاتجاه نحوه، هذا المقياس يتخذ الشكل التالي:

أوافق بشدة   أوافق   محايد   لا أوافق   لا أوافق بشدة

—1———— 2———— 3———— 4———— 5—— —

3. المقاييس المستمدة رياضيا:

يعتمد هذا المقياس على الأساليب الرياضية و التي يمكن أن تستخدم بغرض قياس الاتجاهات و الآراء و تفضيلات المستهلكين من خلال تحليل البيانات، و هذا ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل لاحقا.

المطلب الرابع: مراحل الاستقصاء في بحوث الرأي العام.

يعتبر الاستقصاء من أهم أدوات تجميع المعلومات الأولية التي يستعملها الباحث في الدراسات الميدانية في مجال بحوث الرأي العام، و الذي يهدف إلى التعرف إلى آراء و اتجاهات و دوافع الأفراد اتجاه المؤسسة بكافة أوجه نشاطها بما في ذلك النشاط الاتصالي للعلاقات العامة.

و عادة يمر البحث بالاستقصاء عبر مجموعة من الخطوات و المراحل المتتابعة و التي تتمثل في مايلي:

الفرع الأول: تحديد المشكلة و أهداف البحث بالاستقصاء.

يعتبر تحديد المشكلة الجوهر الذي يرتكز عليه البحث العلمي في أي مجال من مجالات العلوم، حيث يعتمد انجاز الاستقصاء بالشكل الصحيح على التحديد الدقيق لنوع و طبيعة المشكلة مما يتأتى عليه تحديد أهداف الدراسة بوضوح و دقة، لأنه إذا كان الهدف أو الغرض غامضا جاءت استمارة الاستقصاء غامضة مما يؤدي إلى تحصيل بيانات غير دقيقة.

الفرع الثاني: تحديد مجتمع الدراسة و المعاينة.

يجب أن يقوم الباحث بتحديد المجتمع الذي سوف يخصه بالدراسة، و مجتمع الدراسة يمثل مجموع الأفراد و الجماهير التي تهتم بهم المؤسسة من اجل الحصول على المعلومات. يمكن آن تخص الدراسة كافة جماهير المؤسسة عن طريق الحصر الشامل و هذا في حالة ما إذا كانت هذه الجماهير صغيرة الحجم و مركزة جغرافيا، كما يمكن أن تخص الدراسة جزءا معينا من الجماهير و هذا باستعمال أسلوب المعاينة (العينات) إذا ما كان مجتمع الدراسة كبير الحجم و شديد الانتشار جغرافيا.

الفرع الثالث: تحديد نوع البيانات و نوع الاستقصاء.

1.تحديد نوع البيانات.

يتوقف نوع البيانات المطلوب جمعها و تحليلها على طبيعة المشكلة المطلوب معالجتها أو الأهداف المحددة، و من ثم يجب على الباحث تحديد نوع البيانات المطلوبة للبحث بصفة دقيقة، و يمكن تقسيم أنواع البيانات إلى نوعين (69):

1.1.البيانات الثانوية: و يقصد بها تلك البيانات التي تم جمعها و تسجيلها مسبقا و قد تكون من داخل المنظمة (بيانات داخلية) أو من خارج المنظمة (بيانات خارجية).

1.2.البيانات الأولية: و يقصد بها تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان و يتم اللجوء إليها في حالة عدم توافر البيانات من المصادر السابقة.

في البحوث القائمة على الاستقصاءات في مجال الرأي العام يتم تجميع البيانات الأولية من الميدان و تكون هذه البيانات المراد تحصيلها محددة مسبقا .

2. تحديد نوع الاستقصاء.

هناك العديد من أنواع استمارات الاستقصاء في الدراسة الميدانية لقياس الرأي العام، فهناك الاستمارة التي ترسل بالبريد سواء العادي أو الالكتروني عبر الانترنيت و هناك استمارة الاستقصاء بالهاتف إلى جانب استمارة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية، و عليه يجب على الباحث تحديد نوع الاستقصاء الذي سوف يعتمد عليه في تجميع البيانات و هذا حسب نوع العينة المدروسة و كذا بالشكل الذي يخدم و يحقق أهداف الدراسة، كما يمكنه الاعتماد على الأنواع السابقة في آن واحد .

الفرع الرابع: تصميم استمارة الاستقصاء.

إن نجاح الدراسة الميدانية بالاستقصاء في بحوث الرأي العام يتطلب تصميما فعالا من خلال عناصر استمارة الاستقصاء نفسها بحيث تمكن الفرد من الإجابة الصحيحة و بسهولة و بكل وضوح و دقة، هذا يتطلب خضوع استمارة الاستقصاء لتصميم جيد ينعكس على جودة البيانات الأولية المجمعة، و عليه فتصميم استمارة الاستقصاء يضم الجوانب التالية:

1. أنواع الأسئلة:

تنقسم صحيفة (استمارة) الاستقصاء في استطلاعات و بحوث الرأي العام من حيث الشكل و المضمون إلى ما يلي (70):

1.1. الأسئلة من حيث الشكل.

تنقسم أسئلة استمارة الاستقصاء إلى ثالثة أنواع هي : الأسئلة المغلقة، الأسئلة المفتوحة، و الأسئلة نصف المغلقة و التي تتضمن فئة إجابة أخرى.

1.1.1. الأسئلة المغلقة: و هي المستعملة بكثرة و تفرض على المستجوب اختيار الجواب الذي يلائمه من بين الإجابات المقترحة، و هناك العديد من أنواع الاسئلة المعلقة هي :

- السؤال المغلق بجواب واحد: .و فيه يكون للمجيب حرية اختيار إجابة واحدة فقط ، و ذلك سواء من بين احتمالين أو عدة احتمالات للإجابة.

- السؤال المغلق المتعدد الإجابات: و فيه يكون للمجيب حرية اختيار عدة إجابات من بين عدة احتمالات.
- السؤال المغلق بأجوبة ترتيبية: و هنا يقوم المجيب بترتيب الإجابات سواء تنازليا أو تصاعديا، و ذلك من بين عدة احتمالات و اقتراحات.
- السؤال المغلق و المفتوح معا: و هو السؤال الذي يضم نوعين معا الأسئلة المغلقة و الأسئلة المفتوحة، حيث يتم اقتراح عدة اختيارات على المستجوب كما تترك له الحرية في إضافة الإجابة التي يراها مناسبة.

2.1.1. الأسئلة المفتوحة:

في هذا النوع من الأسئلة تترك الحرة التامة للمستجوب في الإجابة بالشكل و الطريقة التي يرغب فيها و بأسلوبه الخاص دون التقيد بإجابات محددة مسبقا.

2.1. الأسئلة من حيث المضمون:

يمكن تقسيم أسئلة استطلاعات و بحوث الرأي العام من حيث المضمون إلى أربعة أنواع على النحو التالي:

1.2.1. أسئلة الحقائق:

و المقصود بها نوع المعلومات المطلوبة و ليس صدق الإجابة و دقتها، و يهدف إلى التأكد من حقائق معينة عن الفرد المستجوب مثل: السن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية...الخ.

2.2.1. أسئلة الرأي:

تعتبر أسئلة الرأي ركيزة قياسات الرأي العام، و من أهم سماتها أنها تحتاج إلى التفكير قبل الإجابة و إعطاء المستجوب لرأيه الخاص.

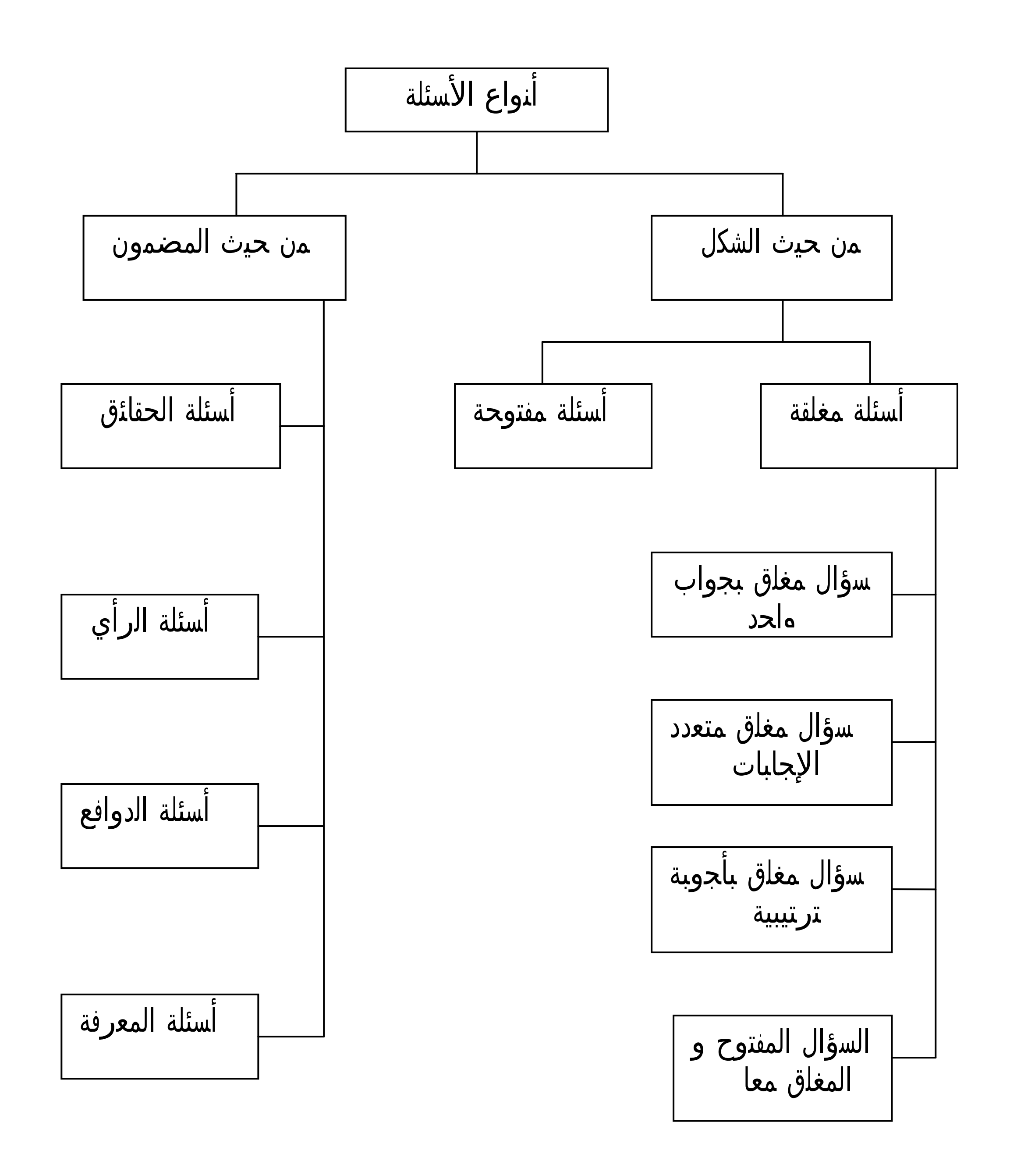
3.2.1. أسئلة الدوافع:

و تستهدف هذه النوعية إلى التعرف على الأسباب و التوصل إلى ما هو أعمق من مجرد الوصف الظاهري للسلوك بالتعرف على دوافعه.

4.2.1. أسئلة المعرفة:

تستهدف هذه النوعية قياس معلومات المبحوثين عن موضوعات معينة، حيث أن من لا معلومات عنده لا رأي سديد له.

و الشكل رقم (13) يمثل مختلف أنواع أسئلة الاستقصاء.



2. تكوين الأسئلة:

و هنا يتم تكوين الأسئلة التي يحتاجها كل موضوع حسب طبيعته، و يكون الاهتمام في هذه الخطوة لتكوين جميع الأسئلة المطلوبة و تحديدها و تحديد محتوى كل سؤال و عددها و هذا قبل الصياغة النهائية للأسئلة.

و الهدف في هذه المرحلة هو التأكد من تكوين كافة الأسئلة أللازمة و شموليتها و اكتمالها و كفايتها و عدم احتوائها على أسئلة لا تخدم موضوع البحث، أو تثير الحساسية لدى المستجوب، أو احتواء السؤال الواحد على أكثر من ناحية.

3. ترتيب الأسئلة و تسلسلها:

و هنا يجب ترتيب الأسئلة في شكل منظم و منطقي يتماشى مع التفكير و التسلسل الذهني للموضوع بصورة تسهل الإجابة و التذكير بالأحداث، فيجب أن تبدأ الاستمارة بمقدمة قصيرة توضح للمستجوب أهداف و دوافع البحث و ما هو مطلوب منه، ومن ثم الأسئلة الخاصة بجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث بحيث تتخللها أسئلة انتقالية تستعمل للانتقال من نقطة معينة في الموضوع إلى أخرى و هذا بصورة تؤدي إلى عدم التأثير على تسلسل الأفكار و التخفيف من تتابع الأسئلة حول نقطة معينة.

4. صياغة الأسئلة:

يمكن تقديم القواعد التالية للاسترشاد بها عند صياغة أسئلة استمارة الاستقصاء:

- يجب استعمال أسلوب بسيط و سهل و دقيق بصورة تجنب الغموض في فهم السؤال.
- يجب أن تعطي صياغة السؤال نفس المفهوم لدى مختلف الأشخاص المستجوبون.
- تجنب استعمال الكلمات الصعبة و المعقدة و التقنية عند استجواب عامة الناس.
- يجب تجنب الأسئلة الإيحائية و هي التي توحي بإجابة معينة.
- يجب أن يكون السؤال اقصر ما يمكن لتجنب الملل و تداخل المعاني.

5. التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة:

إن حسن التصميم الشكلي لقائمة الأسئلة يؤدي إلى سهولة استخدامها و تداولها و الحفاظ عليها، و لهذا يجب مراعاة الاعتبارات التالية:

- الاعتناء بنوع الورق المستعمل في الطباعة .
- أن تكون الطباعة جيدة و مقروءة بشكل واضح.
- طباعة الأسئلة على وجه واحد من الورق.
- ترك مسافات كافية بين الأسئلة حرصا على عدم تداخلها إلى جانب ترك مسافات كافية للإجابة في حالة الأسئلة المفتوحة.
- ترقيم الصفحات و الأسئلة بشكل متسلسل.

الفرع الخامس: معالجة و تحليل البيانات.

تمثل عملية معالجة و تحليل البيانات خطوة أساسية في بحوث الرأي العام، و هي المرحلة التي تلي عملية جمع البيانات من الميدان بالاستقصاء.

1. معالجة البيانات.

ترتبط عملية معالجة البيانات بمجموعة من الخطوات المترابطة و التي تستهدف إعداد البيانات المجمعة لتحليلها، إن معالجة البيانات تتضمن ثلاثة مراحل أساسية هي (71):

1.1. مراجعة و تدقيق البيانات.

تستهدف هذه العملية التأكد من مدى دقة و صحة و كفاية البيانات التي تم جمعها، و من ثم مدى صلاحيتها كأساس يعتمد عليه في المراحل التالية للبحث، يتم الشروع في هذه العملية مباشرة بعد جمع البيانات و يهدف الباحث من القيام بها إلى معرفة مدى الوضوح و الانسجام و الملائمة في الأجوبة. و هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن يأخذها الباحث ضمن هذه العملية و هي:

- مدى الوضوح في البيانات: حيث يمكن أن تحتوي الاستمارة على بعض الإجابات غير الواضحة و الغامضة مما يصعب من عملية تحليلها و الاعتماد عليها.
- مدى التوافق و الانسجام بين الإجابات: فيجب على الباحث أن يحرص على الحصول على إجابات متناسقة فيما بينها، بحيث تكون الإجابات منطقية خاصة في حالة الإجابات اللاحقة التي تعتمد على إجابات سابقة.
- مدى اكتمال الإجابات: يجب على الباحث أن يتأكد من وجود إجابة على كل سؤال مدون في الاستمارة حتى لا يواجه المشاكل و يراعي الموضوعية في بحثه.
- عدم الجدية في الإجابات: هناك بعض الأفراد المستجوبين يقومون بملء الاستمارة بنوع من الإهمال و عدم الاكتراث و الجدية و هو ما ينعكس على مصداقية و دقة الإجابات، فلا يكون أمام الباحث إلا استبعاد هذه الاستمارات.

2.1. تصنيف و ترميز البيانات:

تتضمن عملية تصنيف و ترميز البيانات القيام بتجميع الإجابات المتجانسة في الاستمارة مع بعضها البعض و وضعها في فئات قد كونت مسبقا من طرف الباحث، ثم يتم إعطاء كل تلك الفئات رقما أو رمزا معينا بحيث يصبح هذا الأخير هو المفتاح للوصول إلى تلك الفئة أو أية معلومات أخرى.

و تكمن أهمية عملية الترميز في تحويل الإجابات ذات التفاوت و اللاتجانس إلى مجموعات متجانسة تسهل معها المعالجة و التحليل الإحصائي، و هناك مدخلان لتصنيف البيانات هما:

1.2.1. التصنيف السابق:

يستخدم هذا النوع عندما تكون الأسئلة مغلقة و خاصة الأسئلة المغلقة ذات الاختيارات المتعددة، حيث يتم إعطاء ترقيم لكل احتمالات الإجابة بشكل متسلسل، أي يتم إعطاء لكل احتمال رقم خاص به مع مراعاة ترتيب الاحتمالات و توافق الترقيم مع ذلك.

2.2.1. التصنيف اللاحق:

يستخدم هذا التصنيف في حالة الأسئلة المفتوحة أين تزيد صعوبة عملية التصنيف و الترميز، و في هذه الحالة يكون على الباحث أن يصمم النظام المناسب لتصنيف البيانات بصورة تجعل عملية تحليلها

سهلة، وعليه يقوم بحصر الإجابات المتفاوتة في مجال معين من الاختيارات و على أساسه تتم عملية التحليل.

3.1. جدولة البيانات.

تأتي مرحلة الجدولة و هذا ضمن ما يسمى بالجدولة التكرارية و التي تاخذ شكلين:

1.3.1. الجدولة البسيطة: و تنطوي على توزيع الإجابات المعطاة ضمن الفئات المختلفة المنسوبة إليها حسب مدى تكرار تلك الإجابات في كل فئة.

2.3.1. الجدولة المتقاطعة: يستعمل الباحث هذه الجداول فيما إذا كان راغبا في دراسة و رصد مجموعة من المتغيرات و ملاحظة العلاقة بينهما و سلوك تلك العلاقة.

2. تحليل البيانات.

تقوم عملية تحليل و تفسير البيانات على تحويل هذه البيانات إلى أدوات تحليل يمكن الاعتماد عليها و الاستدلال من خلالها على بعض العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة و الوصول إلى تفسيرات منطقية للنتائج التي تم التوصل إليها.

« و تختلف أساليب التحليل و أدواته باختلاف الغرض الذي يستهدف الباحث تحقيقه و حجم البيانات المطلوب تحليلها، و هنا التحليل يكون على مستويين: التحليل الأولي و التحليل المتقدم. » **(72)**

و فيما يلي استعراض مختصر للأساليب المستخدمة في كل تحليل:

1.2. التحليل الأولي:

تستهدف المقاييس المستخدمة في التحليل الأولي إلى توضيح مدى النمطية و التفاوت في البيانات التي تم جمعها، و تتمثل هذه المقاييس فيما يلي:

1.1.2. مقاييس النزعة المركزية:

تشير مقاييس النزعة المركزية إلى مدى تركز البيانات حول نقطة متوسطة، و بالتالي فإنها غالبا ما تستعمل لمعرفة مدى النمطية الموجودة بين المشاهدات التي تم جمعها عن المتغيرات المرتبطة بالمشكلة محل الدراسة.

و هناك عدد من المقاييس التي تتشابه في منهجيتها القياسية بالرغم من الاختلاف في العرض التحليلي المستخدمة لأجله، و بالتالي فان هدف كل المقاييس هو تزويد الباحث بقيمة واحدة للتوزيع تساعد على وصف التوزيع الذي تتبعه المشاهدات في سلوكها، و تتمثل هذه المقاييس في:

- المتوسط الحسابي:

يستخدمه الباحث عندما يكون راغبا في إيجاد قيم مركزية معينة تستقطب حولها التوزيعات التكرارية لمشاهدات العينة، و يتم الحصول على قيمة المتوسط الحسابي بالعلاقة التالية:

س ع = مج س $^{1-}$ ن / ن

حيث تشير الرموز السابقة الى:

س ع : المتوسط الحسابي للعينة

س : قيمة المشاهدات في العينة

ن : عدد المشاهدات

1-ن : مدى المشاهدات الخاصة بالمتغير المدروس

مج : المجموع.

- المنوال:

يعتبر المنوال من ابسط مقاييس النزعة المركزية حيث يمثل أكثر القيم تكرارا، أي أن الباحث يقوم بحصر التكرارات الخاصة بكل قيمة من القيم التي يأخذها المتغير المدروس، و القيمة المنوالية تكون تلك التي تتمتع بأكبر عدد من التكرارات.

- الوسيط:

و هو القيمة التي تتوسط جميع القيم المعطاة عن المتغير، فالوسيط يعتبر مقياسا وضعيا بسبب استخدام الوضع الذي يقع فيه هذا المقياس كوسيلة للاستدلال عليه.

و للاستدلال على القيمة الوسيطية يتم استعمال المعادلة التالية:

الوسيط = ن+1 / ن (ن تمثل عدد القيم المعطاة)

2.1.2. مقاييس التشتت:

تفيد مقاييس التشتت في التعرف على مقدار التشتت بين عمليات القياس، و من ابرز المقاييس في هذا المجال نذكر اثنين منها:

- المدى: يمثل المدى الفرق بين أعلى قيمة و اقل قيمة في القيم المعطاة عن المتغير محل الدراسة.
- الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لأغراض التعميم الإحصائي خاصة في حالة العينات العشوائية، و يتم حسابه حسب الطريقة التالية:

الانحراف المعياري = مج (س- س¯)^2 / ن -1

س: قيمة كل مفردة.

س¯: المتوسط الحسابي لكل القيم.

ن: عدد المفردات.

مج: المجموع.

2.2. بعض الأساليب المتقدمة في التحليل:

يستخدم في هذا التحليل أدوات و أساليب بغرض تحليل العلاقة بين متغيرات متعددة و تحديد قوة هذه العلاقة، نستعرض من بين أهم هذه الأساليب اثنين منها:

1.2.2. الأساليب الثنائية: و هي الأساليب التي يمكن استخدامها في تحليل العلاقة بين متغيرين احدهما مستقل و الآخر تابع، و منها نذكر:

- تحليل مربع كاي (كا²):

يقوم تحليل (كا²) على أساس مقارنة مجموعة من البيانات المجمعة فعلا بمجموعة من البيانات المتوقعة إذا كانت فرضية الباحث صحيحة، فإذا كان هناك تفاوت كبير بين بيانات المجموعتين يكون هذا كافيا لرفض الفرضية. و عليه ينظر إلى مربع كاي على انه مقياس لاختبار جودة المطابقة بين توزيع ملاحظ لمجموعة من البيانات مع توزيع متوقع، كما يستخدم في اختبار استقلال توزيع ظاهري في مجتمع و احد و في اختبار درجة التجانس في توزيع ظاهرة معينة. و يحسب (كا²) بالعلاقة التالية:

كا² = (التكرارات الملاحظة – التكرارات المتوقعة)²/ التكرارات المتوقعة

- تحليل الانحدار البسيط:

يعتمد الباحث على هذا النوع من التحليل عندما يكون راغبا في استخدام احد المتغيرات المستقلة ذي القيمة المعلومة كمؤشر في التنبؤ بقيمة متغير آخر، كما يمكن هذا التحليل الباحث من اختبار مستوى المعنوية الإحصائية التي تنطوي عليها محاولة التنبؤ و كذا اختبار قوة العلاقة بين متغير واحد و احد المتغيرات المستقلة الأخرى ، و يستخدم في ذلك المعادلة التالية:

ص = ا + ب س

2.2.2. أساليب التحليل المتعدد:

في هذا المستوى من التحليل الإحصائي المتقدم نستعرض ثلاثة أساليب و هي:

- تحليل الانحدار المتعدد:

يهتم هذا التحليل بالتنبؤ بالعلاقة بين متغير تابع واحد و مجموعة من المتغيرات المستقلة ذلك من خلال تصميم جداول توضح المساهمة النسبية لكل من المتغيرات المستقلة في تحديد القيم التي يأخذها المتغير التابع، و نظرا لصعوبة القيام بالتحليل الانحداري المتعدد يدويا فان الباحث يلجا إلى استعمال الحاسوب الآلي و هذا ضمن العلاقة التالية :

$$ص = أ + ب_1 س_1 + ب_2 س_2 + ... + ب_ن س_ن$$

- تحليل التباين:

يستخدم تحليل التباين بشكل واسع في تحليل البيانات المستمدة من التجارب، و مع هذا فقد استخدمه الباحثون كذلك في تحليل بيانات المسوحات و الدراسات الميدانية، يقوم هذا التحليل على أساس تجزئة التباين الكلي في مجموعة من البيانات إلى مجموعة من المكونات يرتبط كل منها بمصدر معين و ذلك حتى يتمكن الباحث من معرفة مدى مشاركة كل من هذه العناصر في تفسير التباين الكلي في المتغير التابع، و نظرا لتعقد هذا الأسلوب من التحليل فانه يتم استعماله آليا و ليس يدويا.

- التحليل التمييزي: هذا التحليل يسمح للباحث بتحقيق الغايات التالية:

- تحديد الفرو قات ذات الأهمية الإحصائية و المتعلقة بخصائص مجموعتين أو أكثر و التي يقوم الباحث بتحديدها مسبقا.

- وضع الإجراءات المناسبة لتحديد افضل المتغيرات للاعتماد عليه كمعيار للتمييز بين مفردات العينة محل الدراسة و تحديد انتمائها إلى المجموعات المحددة.

- تحديد مقدار المساهمة النسبية لكل المتغيرات المستقلة في تفسير الفرو قات الموجودة بين معدل الدرجات المتعلقة بخصائص المجموعات المصنفة.

الفرع السادس: إعداد التقرير النهائي

يمثل التقرير المرحلة الأخيرة في عملية البحث بالاستقصاء بحيث يقوم الباحث هنا بعرض النتائج التي توصل إليها ضمن تقرير نهائي و الذي هو عرض للبيانات و الحقائق و النتائج بشكل منطقي.

و يتضمن التقرير ثلاثة أجزاء رئيسية هي (73):

1. التمهيد :

و يتكون من عنوان الدراسة أو البحث و اسم الباحث و تاريخ الإعداد، كما تتضمن عرضا للموضوعات التي تم بحثها و أرقام الصفحات التي ترد فيها البيانات المرتبطة بالموضوع المدروس، كذلك تشمل قائمة بالجداول الإحصائية و الأشكال البيانية الواردة في التقرير و مكانها على الصفحة.

2. محتوى التقرير:

و يمثل صلب البحث، يتكون من أربعة أقسام:

1.2. المقدمة: تتضمن الأهداف الأساسية للبحث و الفترة الزمنية التي استغرقها و الظروف التي اجري فيها، بالإضافة إلى الحدود و القيود و المعوقات التي واجهت الباحث و كيفية معالجته لها.

2.2. منهجية الدراسة: و تتمثل في الطريقة و الأسلوب اللذان تم بهما تصميم الدراسة من حيث نطاقها و حدودها، ثم تحديد الأسلوب الذي تم فيه تحديد مجتمع و عينة الدراسة و الأصول الإحصائية.

3.2. التحليل و عرض النتائج: و يتكون هذا القسم من عرض لكافة النتائج التي توصل إليها الباحث معززة بالجداول الإحصائية التي اعتمد في استخراج النتائج، كما يتضمن كافة أساليب و طرق التحليل المستخدمة في الحصول على تلك النتائج، و على توضيح ما قام به من عمليات مقارنة و قياس العلاقات و الاتجاهات.

4.2. الخلاصة و التوصيات: في ضوء ما قد توصل إليه الباحث من نتائج يستطيع عمل استنتاجات نهائية قابلة للتعميم، و التي يتم على أساسها تقديم ما يراه الباحث مناسبا من التوصيات و الاقتراحات.

3. **ملاحق التقرير**: يقوم الباحث بتخصيص الجزء الأخير من التقرير لوضع أهم المرفقات و الملاحق المرتبطة بالنتائج الأساسية و التي تبين بشيء من التفصيل الكيفية التي تم بها الحصول على هذه النتائج. و تشمل هذه اللاحق كل من: خطة البحث، الجداول الإحصائية الطولية و المفصلة، المراجع و المصادر العلمية.

خاتمة:

إن الأبحاث في مجال العلاقات العامة هي الأساس الأول التي تبنى عليه كل خطط إدارة العلاقات العامة، و تساهم بقسط معتبر من ذلك في خطط الإدارات الأخرى بالمؤسسة السياحية. هذه الأبحاث يجب أن تكون عملية منظمة تعتمد على الأسلوب العلمي و مستمرة لان هذا يجعل المؤسسة السياحية على علم و دراية ودائمة باتجاهات الرأي العام للجماهير و التي قد تتغير من وقت لآخر بسبب تأثيرات البيئة و لطبيعة الرأي في حد ذاته.

إن الأبحاث في العلاقات العامة تشمل إلى جانب دراسة و قياس اتجاهات الرأي العام جوانب أخرى مثل جمع المعلومات الدقيقة حول المتغيرات البيئية المؤثرة على المؤسسة و على الجماهير، و دراسة مدى فعالية الوسائل الاتصالية و أنشطة العلاقات العامة، كذلك بحوث التدقيق الاجتماعي الذي يتمحور حول الأعمال الاجتماعية التي تمولها المؤسسة.

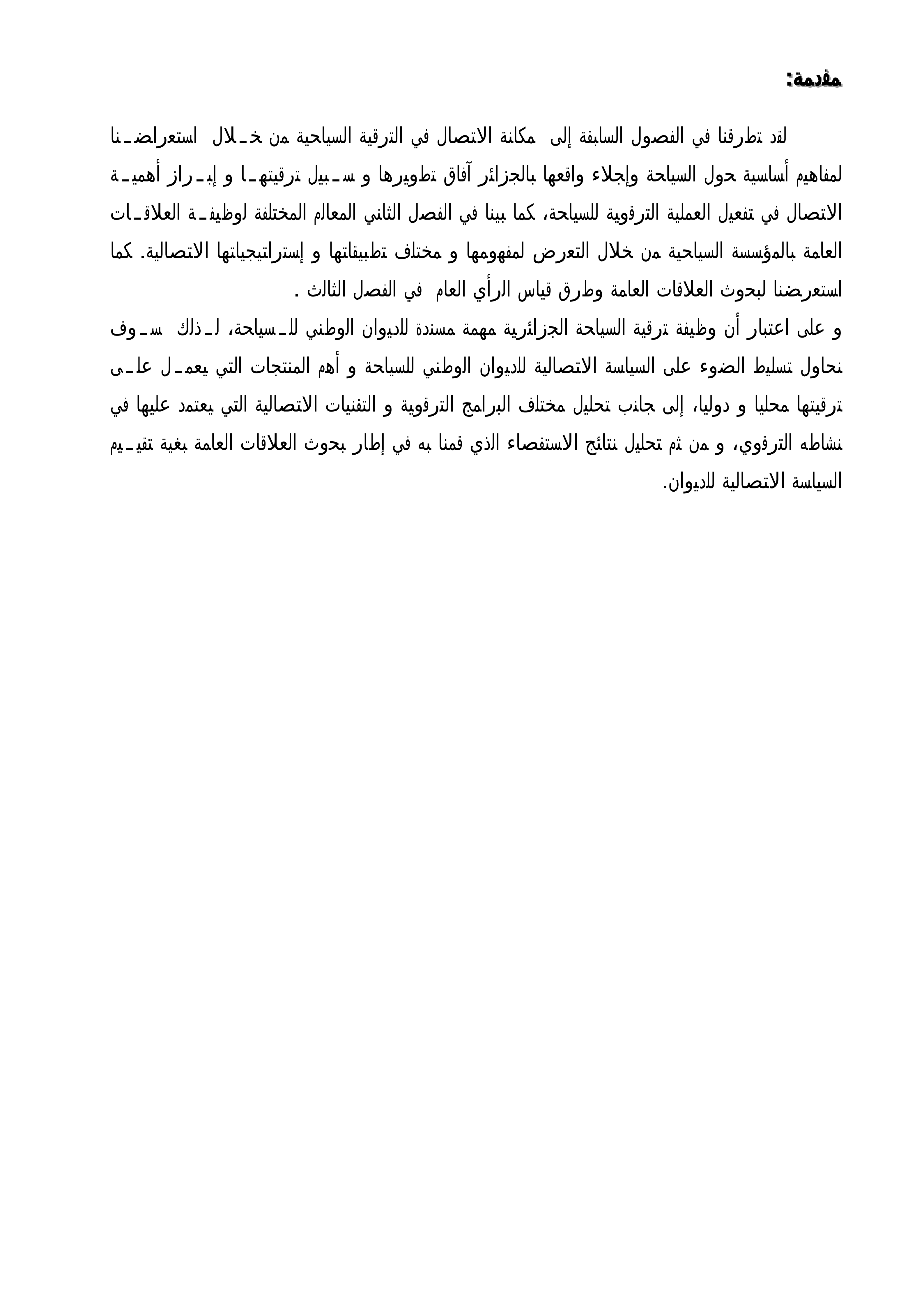
كل بحوث العلاقات العام، و خاصة بحوث قياس الرأي العام تساعد على معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي حول الآراء و الاتجاهات السائدة و احتياجات الرأي العام و رغباته، فتتم هذه البحوث بطرق نوعية تشمل طريقة المقابلات الشخصية و طريقة الملاحظة. و طرق كمية يعبر عنها بالاستقصاءات التي تعتبر من أهم و أدق الأساليب المستعملة في بحوث الرأي العام، ذلك بتوفيرها الإطار السليم لعملية جمع المعلومات و تحليلها إحصائيا و استخلاص النتائج الدقيقة، بحيث تختلف الطرق الكمية و النوعية فيما بينها من حيث دقتها و اكتمالها و سهولتها و تكاليفها.

و تمر طريقة الاستقصاء في الدراسة الميدانية للرأي العام بالعديد من المراحل المتتالية و المتكاملة، تتمثل هذه المراحل في:

- تحديد المشكلة و أهداف البحث بالاستقصاء.
- تحديد المجتمع و العينة التي ستجرى عليها الدراسة.
- تحديد نوع البيانات المطلوب جمعها و تحليلها و هذا حسب طبيعة المشكلة.
- اختيار نوع استمارة الاستقصاء و تصميمها بما يتوافق مع النوع المختار.
- جمع و مراجعة و ترميز و جدولة و تحليل البيانات.
- كتابة التقرير النهائي.

الفصـــل الرابع:

تحليل و تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة



مقدمة:

لقد تطرقنا في الفصول السابقة إلى مكانة الاتصال في الترقية السياحية من خلال استعراضنا لمفاهيم أساسية حول السياحة وإجلاء واقعها بالجزائر آفاق تطويرها و سبيل ترقيتها و إبراز أهمية الاتصال في تفعيل العملية الترقوية للسياحة، كما بينا في الفصل الثاني المعالم المختلفة لوظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية من خلال التعرض لمفهومها و مختلف تطبيقاتها و إستراتيجياتها الاتصالية. كما استعرضنا لبحوث العلاقات العامة وطرق قياس الرأي العام في الفصل الثالث .

و على اعتبار أن وظيفة ترقية السياحة الجزائرية مهمة مسندة للديوان الوطني للسياحة، لذلك سوف نحاول تسليط الضوء على السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة و أهم المنتجات التي يعمل على ترقيتها محليا و دوليا، إلى جانب تحليل مختلف البرامج الترقوية و التقنيات الاتصالية التي يعتمد عليها في نشاطه الترقوي، و من ثم تحليل نتائج الاستقصاء الذي قمنا به في إطار بحوث العلاقات العامة بغية تقييم السياسة الاتصالية للديوان.

المبحث الأول: تقديم الديوان الوطني للسياحة

بادرت الجزائر بعد الاستقلال بهيكلة القطاع السياحي عن طريق إنشاء مؤسسات تعمل على تسييره و تطويره، ونجد من بين هذه المؤسسات " الديوان الوطني للسياحة " الذي تتمثل مهمته في ترقية صورة الجزائر، والعمل على وضع المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية. من خلال انتهاج إستراتيجية اتصالية شاملة و فعالة.

المطلب الأول: نشأة الديوان الوطني للسياحة «ONT»

نظرا للأهمية البالغة للنشاط الترقوي في إطار إستراتجية التنمية السياحية، و نظرا لخصوصية هذا النشاط، بادرت السلطات العمومية إلي إنشاء " الديوان الوطني للسياحة " كأداة تنشيط تعمل تحت وصاية وزارة السياحة في مجالات الترقية و الاتصال السياحي.

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تأسس بموجب صدور« المرسوم 88 – 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 هـ الموافق لـ 31 / 10 / 1988 المتضمن إنشاء و تنظيم الديوان الوطني للسياحة.غير أن نشاطه لم يصبح عمليا إلا سنة 1990 أين صدر المرسوم التنفيذي المعدل و المكمل « رقم 22 – 409 المؤرخ بـ 22 / 12 / 1990 و المرسوم التنفيذي رقم 92 – 402 المؤرخ في 31 / 10 / 92 » (1) الذي كرس للديوان الوطني للسياحة مهمة ترقية الصورة السياحية للجزائر.

المطلب الثاني: مهام و أهداف الديوان الوطني للسياحة

تتمثل المهمة الرئيسية للديوان الوطني في المشاركة - في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة – في إعداد برنامج الترقية السياحية و ضمان تنفيذها، هذا ما تضمنه المرسوم 92 – 402 الذي حدد مهمة الديوان الوطني و كيفية تنظيمه. إذ نصت المادة الثانية منه على اعتبار الديوان أداة الوزارة المكلفة بالسياحة و دراسة السوق و العلاقات العامة، و بالتالي تكليفه بوظيفة تسويقية بحتة.

و في ما يلي سنتطرق إلى المهام و الأهداف التي يسعى الديوان الوطني للسياحة لتحقيقها:

الفرع الأول: مهام الديوان الوطني للسياحة

تتمثل مهام الديوان الوطني للسياحة بتكفله ب:

1. في مجال الترقية و الاتصال:

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق و الترقية و العلاقات العامة.
- جمع و تحليل و استغلال المعلومات و الإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية ،و خاصة تقييم قدرات و نتائج العمليات المحققة.
- المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة.
- تنمية و تطوير التبادل بين مختاف المعاهد و المنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.

- الشروع في الأبحاث و دراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات و حركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.

2. في مجال التخطيط:

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدين المتوسط و الطويل و يقترحها.
- ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو يأمر بإنجازها.
- يوجه الاستثمارات العمومية و الخاصة في ميدان السياحة، و يشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع السياحة الجاري العمل به.
- ينسق و يتابع وفقا للأحكام التشريعية المعمول بها كل مشروع استثمار سياحي أجنبي في الجزائر و كل شكل آخر من أشكال تدخل المتعهدين الأجانب في القطاع.
- ينجز أي دراسة عامة أو نوعية تربط بهدف أو تأمر بإنجازها.
- يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركة السوق السياحي الداخلي و الخارجي.
- يشارك في إعداد منظومات التكوين في القطاع و يسهر على ملائمة برنامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع و على التلاؤم بين التكوين و التشغيل.

3. في مجال ضبط المقاييس:

- يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية و السياحية و يسهر على تطبيقه.
- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة للحمامات المعدنية و رقابتها في إطار التشريع الجاري العمل به.
- يحدد المعايير التقنية و الخاصة بالتسيير الفندقي و السياحي.
- يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية و السياحية و يسهر على تطبيقها.
- يسلم الرخص و الإعتمادات القانونية.

الفرع الثاني: أهداف الديوان الوطني للسياحة

يعد الهدف الرئيسي للديوان الوطني للسياحة ضمان صورة سياحية جيدة و ترقيتها على مستوى الأسواق العالمية من خلال ترقية صورة السياحة الجزائرية و ضمان التطور السياحي.

و تتمثل هذه الأهداف في ما يلي:

1 - الأهداف العامة:

- رد الاعتبار للثروات السياحية و الثقافية للجزائر.
- إعطاء صورة سياحية جزائرية جديدة للعالم.
- تحقيق التوازن بين العرض و الطلب على مستوى مختلف الأسواق.
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة و المرتفعة.

- التحسيس بالمحيط السياحي.

2- الأهداف الخاصة:

1.2. على مستوى السياحة الوطنية:

- تحسيس المواطن و المؤسسات بالنشاط السياحي.
- تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي.

2.2.على مستوى السياحة الدولية:

- تشكيل صورة جديدة للسياحة الجزائرية.
- الرفع من إيرادات القطاع السياحي.
- البحث عن الأسواق الجديدة.
- ترقية و تشجيع الاستثمارات في الميدان السياحي.
- تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي.
- تكييف العرض مع الطلب الولي.

المطلب الـثالث: تنـظيم الـديوان الـوطني للـسياحة

يشرف على الديوان الوطني للسياحة مدير عام بمساعدة ثلاثة مدرين على رأس المديريات التالية:

الفرع الأول: مديرية الإدارة و الوسائل

و هي مكونة من ثلاثة مصالح:

1. مصلحة الوسائل العامة: تتمثل في العتاد و الوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف نـشاطاته التسويقية و الترقوية وهي تتضمن ما يلي:
   - خلية خاصة بالمسافرين (عملية الحجز، التأشيرات).
   - خلية خاصة بالفواتير و مراقبة تطابقها مع استمارة الطلب.
   - مكتب عام يهتم باستقبال، تصفية، تسجيل و إرسال الرسائل عند وصولها أو الحصول عليها.
2. مصلحة العمال و الشؤون العامة: وهي مصلحة تهتم بمشاكل العمال المتعلقة بالجانـب الاجتمـاعي و محاولة حل هذه المشاكل، كما تعمل هذه المصلحة على تعيين عمال و إطارات جدد، كما تقوم بترسيم و تسيير عمال الديوان الوطني للسياحة.
3. مصلحة المالية و المحاسبة العامة: و هي مصلحة تتمثل مهامها في تحفيز ميزانية التوظيف و التجهيز و ضمان التنفيذ، و كذالك تهتم بتوفير الوسائل المادية لسير عمل الديوان.

   ويساعد مدير لإدارة و الوسائل مساعدين و هما:
   - رئيس مصلحة العمال و الوسائل.
   - رئيس مصلحة المالية و المحاسبة.

الفرع الثاني: مديرية التسويق و التوثيق

تتمثل مهام مديرية التسويق و التوثيق في:

- القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر.
- جمع تحليل و استغلال كل المعلومات التي تخدم ترويج السياحة.
- تجنيد كل البحوث و الدراسات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات و تحركـات الـسوق الـسياحة الداخلي و الخارجي.
- إنجاز رصيد من الوثائق الإشهارية.

و يساعد مدير التسويق و التوثيق مكلفين هما:

1 - - مكلف بالدراسات و المنتجات السياحية: تتمثل مهامه في:

- القيام بدراسات السوق و متابعتها، و دراسة سوق المنتجات السياحية.
- استغلال و تطوير نتائج هذه الدراسات و اقتراح إستراتجية للترويج.

2 – مكلف بالنشريات و التوثيق: تتمثل مهامه في:

- تحديد الوسائط الإشهارية لترويج السياحة بالجزائر.
- وضع و تحضير الرصيد الوثائقي.

الفرع الثالث: مديرية الاتصال العلاقات العامة

و هي مديرية تهتم بـ:

- وضع إستراتجية للاتصال في إطار الترقية السياحية.
- استعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الاتصالية.
- المشاركة و القيام بتنشيط المعارض و الصالونات و التظاهرات السياحية داخل و خارج الوطن.
- ضمان مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترقية منتجاتهم.
- نشر الوثائق السياحية.
- تنسيق أعمال الاتصال و العلاقات العامة.

ويساعد مدير العلاقات العامة و الاتصال مكلفين بالدراسات هما:

1 - مكلف بدراسات العلاقات العامة و الاتصال: تتمثل مهمته في:

- إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية و الأجنبية.
- إعداد مجلة " الجزائر سياحة، Algérie Tourisme "
- الرد على جميع طلبات المتعاملين.
- تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة و لصلح الصحافة المختصة.

2 - مكلف بالدراسات و بتنشيط المعارض و الصالونات: مهامه تتمثل في:

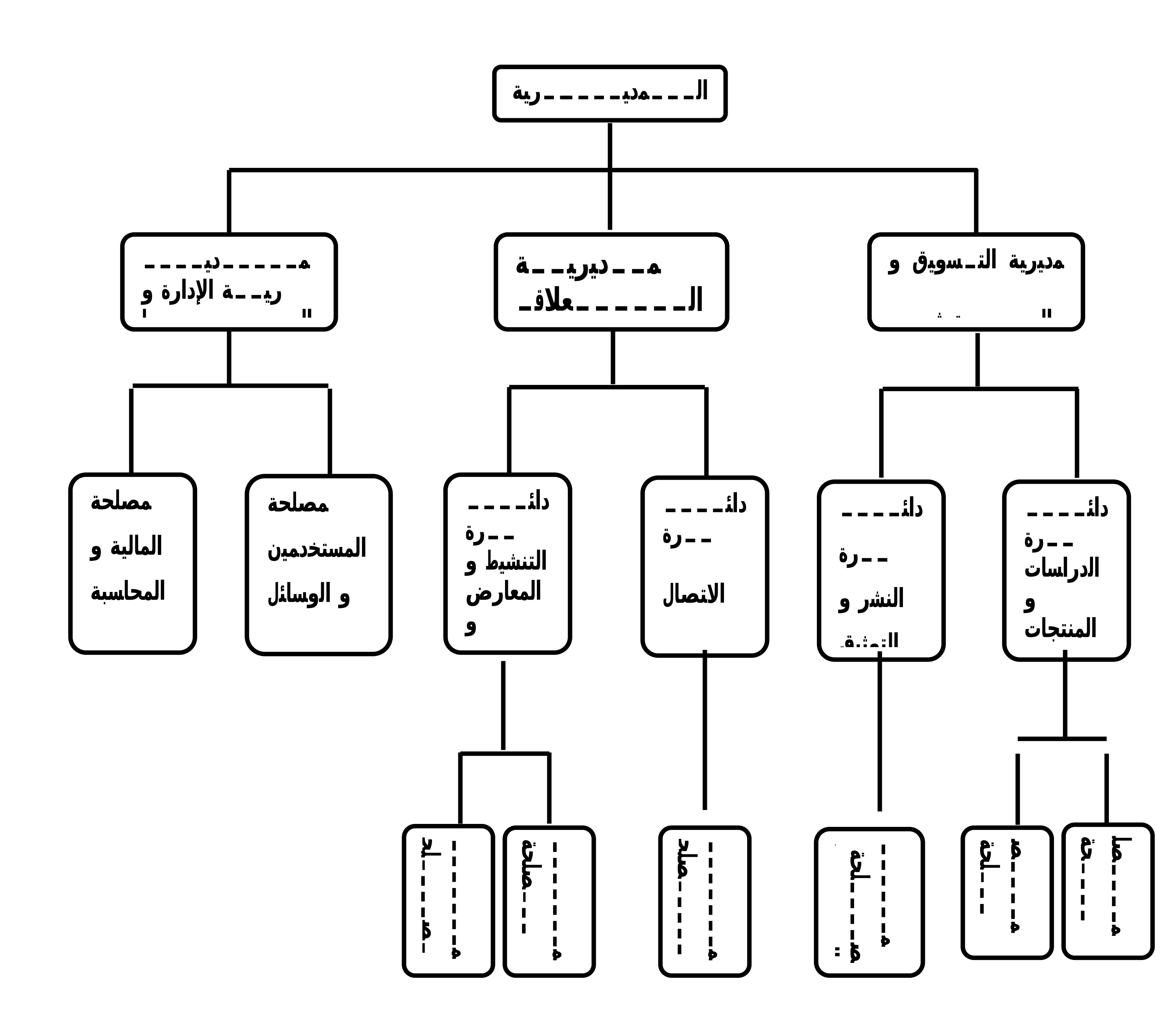
- إحصاء الأعياد و التظاهرات السياحية المحلية و المشاركة فيها.
- ضمان مشاركة الجزائريين في المعارض و الصالونات, و توفير الوثائق اللازمة و تنظيم لقاءات مع الصحافة و المنظمات الوطنية.
- المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي، ثقافي...

وتجدر الإشارة أن هناك قانون جديد يخول للديوان مهام جديدة تتماشى و الأهداف المراد تحقيقها من خلال برنامج التنمية المستديمة لآفاق 2010 حيث جاء في هذا البرنامج ما يلي (2):

- تطوير الإعلام السياحي عبر كامل الوسائل و الدعائم.
- تصميم و طبع و نشر كل معلومة تهدف إلى تثمين الموارد الطبيعية و الثقافية للبلد.
- تحليل وبث الإحصائيات اللازمة لتطوير النشاطات السياحية.
- طبع كل المنشورات المتخصصة و المتعلقة بالسياحة.
- إعداد برامج تحسيسية خاصة بحماية المواقع و مناطق التوسع.
- دعم الجمعيات و المكاتب المحلية في نشاطها الترقوي.
- إنجاز دراسات حول المنتجات السياحية التي من شأنها أن تسوق في الجزائر أو الخارج.
- إعداد دراسات السوق و التحفيز لإرضاء الطلبات السياحية الوطنية و الدولية.
- وضع و التعريف بالإجراءات التسهيلية للنشاطات السياحية.
- تنظيم و مشاركة متعاملي قطاع السياحة في الصالونات و المعارض المنظمة في الجزائر وفي الخارج.

في ما يلي الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة:

الشكل (14): الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة



المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

المطلب الرابع : تسيير وتمويل الديوان الوطني للسياحة

الفرع الأول: تسيير الديوان الوطني للسياحة

يسير الديوان الوطني للسياحة من طرف مجلس إداري و يترأسه الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله و يتكون من:

- ممثلين من وزارة الثقافة و الاتصال.
- المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة طاسلي.
- المدير العام للديوان الوطني الخاص بحديقة الهقار.
- ممثل عن المتاحف الوطنية.
- ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة.
- ممثل عن الجمعية الوطنية لوكالات السفر و السياحة.
- ممثل للجمعية الوطنية للفندقة و المطاعم.

الفرع الثاني: تمويل الديوان الوطني للسياحة

تخضع موازنة " الديوان الوطني للسياحة " لموافقة وزارة السياحة و وزارة المالية بعد إقرارها من طرف مجلس الإدارة، و تتمثل إيرادات هذا الديوان في:

- إعانات الدولة و الجماعات المحلية و المنضمات.
- الهبات و التنازلات.

أما نفقات الديوان فتكمن جميعها فيما يلي:

- نفقات النشاط و التجهيز.
- نفقات الدراسات.
- النفقات الأخرى المتعلقة بنشاط الديوان الترقوي.

المطلب الخامس: الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة

إن الشخصية المرئية هي تعبير عن ثقافة و هوية المؤسسة، حيث أن ديمومة الشخصية المرئية تسمح بتحسين سمعة المؤسسة و قوتها المؤسسة لأنها تعبر عن صورة و تاريخ و واقع المؤسسة، و الجدول(10) يبين مسبوكة الديوان (يبين الشخصية المرئية للديوان).

الجدول رقم (10): العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان

المسبوكة	الرمز	اللون	الجملة الإستحضارية
رسم يتكون من أربعة أجزاء يرمز إلى أهم المنتجات السياحية الجزائرية	- الكتابة الكاملةلإسم الديوان بحروف مطبعية OFFICE NATIONAL DU TOURISME و يدل : - الديوان: الإدارة - الوطني: الامتداد الجغرافي - للسياحة: طبيعة النشاط	المسبوكة تتكون من(4) ألوان: - اللون الأزرق يدل على البحر الأبيض المتوسط. - الشكل يعبر عن مدينة غرداية - الأحمر الآجوري: يرمز للنباتات الصحراوية العتيقة - اللونين الأصفر و البرتقالي: يمثلان رمال الجنوب الجزائري الكبير بمختلف ألوانه أما الرمز و الجملة الإستحضارية مكتوبان باللون الأسود و هذا يدل على الطابع الرسمي للمؤسسة	- الجزائر مكتوبة بحروف مرسومة بنبذ غليظ

المصدر: الديوان الوطني للسياحة

المبحث الثاني: السياسة الاتصالية للعلاقات العامة للديوان الوطني للسياحة

تعتبر التقنيات الاتصالية للعلاقات العامة في إطار الترقية السياحية من أهم الادواة التي يعتمد عليها الديوان الوطني للسياحة، فهذا الأخير يعتبر جهاز للدراسات و دعم الترقية للقطاع السياحي.

ففي إطار مخطط التنمية المستديمة للسياحة في أفاق (2013) تم إعداد نص تنظيمي لتدعيم و تنظيم الديوان الوطني للسياحة و السماح له بالتكفل الفعلي بوظيفة الترقية من خلال:

1. تطوير الإعلام السياحي عبر كامل الوسائل و الدعائم.
2. تصميم و طبع و نشر كل معلومة تهدف إلى تثمين المواد الطبيعية و الثقافية و السياحية للبلاد.
3. تحليل و بث الإحصائيات اللازمة لتطوير النشاطات السياحية .
4. إعداد برامج تحسيسية خاصة بحماية المواقع و مناطق التوسع السياحي.
5. طبع كل المنشورات المتخصصة و المتعلقة بالسياحة .
6. دعم الجمعيات و المكاتب المحلية للسياحة في نشاطها الترقوي .

7. إنجاز دراسات حول المنتجات السياحية التي تزخر بها الجزائر و التي من شانها ان تسوق سواء في الداخل أو في الخارج.
8. إعداد دراسات السوق و التحفيز لإرضاء الطلبات السياحية الوطنية و الدولية.
9. تنظيم مشاركة متعاملي القطاع السياحي في الصالونات و المعارض و الملتقيات و التظاهرات السياحية الأخرى سواء في الجزائر أو الخارج.

المطلب الأول: محاور السياسة الاتصالية .

إن الإستراتجية الاتصالية في إطار الترقية السياحية بالجزائر تكون من خلال المحورين الرئيسيين لهذه الإستراتجية و هما: المحور الداخلي (الترقية الداخلية أو المحلية) و المحور الخارجي أي الترقية الموجهة للخارج، إلى جانب استعراض أهم المنتجات السياحية الذي يعمل الديوان على ترقيتها.

الفرع الأول: المحور الداخلي (السوق الداخلي)

إن أهداف الإستراتجية الاتصالية تستمد و تنبثق من الأهداف العامة للترقية، ففي ما مضى كان ينظر إلى السياحة على أنها قطاع ثانوي إلى جانب جهل المواطنين الجزائريين بحقيقة الثروات السياحية المتنوعة لبلادهم، لكن مع تزايد الاهتمام بالقطاع السياحي من طرف الدولة و المؤسسات السياحية و الهيئات المعنية بات من الضروري أيضا زيادة درجة الاهتمام بالسياحة، حيث تتمثل أهداف الإستراتجية الاتصالية على المستوى الداخلي فيما يلي:

- تحسيس المواطنين بأهمية السياحة و بضرورة الحفاظ على المنتجات السياحية الوطنية و تعريف المواطنين بالعرض السياحي الوطني و أشكاله المختلفة على مدار السنة، و تحريض الطلب على هذه المنتجات أي خلق طلب و طني.
- باتجاه الجماعات المحلية لتقويم الإمكانيات السياحية التاريخية و الدينية للمدن، و بالتنسيق مع الهياكل اللامركزية لوزارة السياحة و الدواوين المحلية للسياحة و المنظمات المعنية.
- باتجاه المتعاملين و التنظيمات و الجمعيات لكي تقدم دعم فعال و مستمر لإنجاز و ترقية و تسويق منتجات سياحية جديدة و تحسينها وفقا للطلب.

و في إطار ترقية السياحة على المستوى الوطني فإن الإستراتجية الاتصالية تعتمد في ذلك على مجموعة من الوسائل أهمها:

- تنظيم الصالونات
- نشر مجلة " الجزائر سياحة " و كافة الدعائم الترقوية السياحية.
- تنظيم الحفلات وإحياء الأعياد المحلية.

إلى جانب الاعتماد على الاتصال و العلاقات العامة مع وسائل الإعلام و الصحافة والاتصال المباشر بمراكز القرار لأجل خلق اتجاه أو موقف إيجابي لديها اتجاه السياحة الوطنية.

الـفرع الـثاني: الـمحور الـخارجي (السوق الداخلي)

يعمل الديوان الوطني للسياحة على ترقية السياحة الوطنية على المستوى الدولي حيث أنه يهدف من خلال سياسته الاتصالية الى جعل الجزائر قبلة سياحية مفضلة، فهي تتمتع بتنوع المنتج السياحي الوطني إضـافة إلى القرب الجغرافي من الأسواق العالمية المصدرة للسياحة.

و بمقابل هذه المؤهلات هناك حاجز كبير أمام إحداث التدفقات السياحية باتجاه الجزائر، ألا و هي الصورة السلبية لبلادنا خاصة بعد عشرية من أللأمن و أللاستقرار السياسي الذي كانت تتخبط و تعاني منه، حيث كون مجتمع الدول الأجنبية فكرة سلبية عن الجزائر سواء من خلال زيـاراتهم أو احتكـاكهم بمـن زار الجزائر إضافة إلى الدور الكبير الذي لعبته وسائل الإعلام الغربية في نشر الحقائق المزيفة و المبالغ فيهـا عن الوضع في الجزائر.

هذه الصورة لم تنعكس فقط على التدفقات السياحية بل كذالك على فرص الاستثمار حيث يؤكد الكثير مـن المستثمرين الأجانب من خلال رحلاتهم الاستكشافية للجزائر على أنها تتمتع بفرص استثمار مربحة لكـن هذه الاستثمارات لا تتجسد في غالب الأحيان و هذا راجع إلى عدم توفر محيط سياسي قانوني ملائم.

مما سبق ذكره يتضح لنا الدور الذي يجب أن تلعبه سياسة الاتصال للديوان بصفته المكلف الرسمي بترقية صورة الجزائر في الخارج، و ذلك من خلال إعلام و إقناع السياح و وكالات السفر بقدرة الجزائر علـى الاستجابة لرغباتهم و تقديم منتجات و خدمات سياحية متكاملة.

و عليه فالديوان الوطني للسياحة يعمل على:

- البدء في مخططات الترقية، الاتصال و العلاقات العامة باتجـاه الجمهـور، الوكـالات الكبـرى و المستثمرين على مستوى الأسواق المستهدفة.
- دعم نشاط الوكالات الكبرى المتمثل في إنتاج و توزيع وجهة الجزائر في الأسواق الدوليـة و متابعـة العلاقات التعاقدية التي يجب عليه تنميتها مع المتعاملين الجزائريين.
- البدء في عمليات إعلامية و تحسيسية دائمة تهدف إلى مضاعفة تدفق السياح الأجانب إلى الجزائـر و كذلك السهر على تحسين ظروف استقبالهم و إقامتهم.
- إعلام المستثمرين الدوليين بفرص و شروط الاستثمار و عمليات الشراكة و الخوصصة و مـساعدتهم في ترقية مشاريعهم بالجزائر.
- بالتنسيق مع المؤسسات الوطنية المعنية يجب إقامة اتصالات دائمة مع الصحافة الدولية سواء المختصة و غير المختصة و غير ذلك.

تتحدد الإستراتيجية الاتصالية باتجاه الخارج حسب المركبات التالية:

1. أهداف الاستراتيجة:

- تصحيح الصورة الذهنية السياحية و العامة للجزائر.
- جمع المعلومات اللازمة لآجل تكييف العرض السياحي الوطني مع الطلب العالمي.

2. **الوسائل المعتمدة:**

- الوسائل الكلاسيكية مثل الصالونات و المعارض، الدعائم الترقوية، الرحلات الاستكشافية للـصحافة و قادة الرأي.
- الوسائل الحديثة مثل الانترنيت و الأقراص المضغوطة و الفيديو.
- الدراسات التسويقية و الاتصالية.

3. **الفئة المستهدفة:**

- السياح الأجانب.
- المستثمرين و رجال الأعمال.
- الصحافة الأجنبية و قادة الرأي.

الـفرع الـثالث: الـمنتجات الـتي يـجب تـرقيتها.

لقد حدد مخطط التنمية المستديمة للسياحة في أفاق (2013) من خلال الإستراتيجية المعتمـدة مجموعـة المنتجات السياحية واجبة التطوير و الترقية، و عليه فان الديوان مكلف رسميا بالعمل على ترقية الأنـواع التالية من المنتجات السياحية:

- المنتج السياحي الصحراوي.
- المنتج السياحي الثقافي.
- المنتج السياحي الحموي.
- المنتج السياحي الساحلي.
- المنتج السياحي الترفيهي و الاستجمامي.
- المنتج السياحي للأعمال و الملتقيات.

الـمطلب الـثاني: الـبرنامج الاتصالي لسنة 2005 .

لقد وضع الديوان الوطني للسياحة برنامجا اتصاليا من خلال مديرية العلاقات العامة و الاتـصال، يهـدف هذا البرنامج إلى تفعيل دور الاتصال من أجل ترقية صورة الجزائر.

ينقسم هذا البرنامج إلى المحاور التالية (3) :

الفرع الأول: التظاهرات السياحية في الخارج

1 - نشاط الإعلام و الاتصال:

1 – 1 إعلانات صحفية Communiqués de presse :

- إعداد و نشر الإعلانات قبل و بعد كل تظاهرة و ذلك في الوكالة الأنباء الجزائرية و اليوميات الوطنية.

1 – 2 المعلومات العامة و الإحصائيات Les informations générale et statistiques:

- إعداد و وثيقة توضح مختلف المعلومات حول النشاط السياحي و التدفق السياحي لسنة 2005 (أجل الاستحقاق مارس 2005).
- إعداد لائحة تظم قائمة و عناوين الوكالات السياحية المعتمدة (أجل الاستحقاق مارس2005).
- إعداد قائمة الولايات ذات التوجه و الطابع السياحي و الفنادق المصنفة 3 ، 4 ، 5 نجوم.

1 – 3 تنشيط المنصات (الأجنحة) Animation des stands :

المشاركة مع المصالح الأخرى المعنية للديوان في توضيح برنامج تنشيط المنصات (نشاطات ترقوية، أيام الجزائر، نشاطات ثقافية...الخ).

2- المشاركة في الصالونات المتخصصة: لقد قام الديوان بتسطير برنامج المشاركة في الصالونات السياحية المتخصصة على النحو التالي (4):

الجدول (11): رزنامة الصالونات و المعارض المبرمجة لسنة 2005.

الرقم	الصالونات	التاريخ	البلد
1	المعرض الدولي للسياحة - مدريد	- 290102/02/	اسبانيا
2	صالون السياحة – مرسيليا	07-09 / 02	فرنسا
3	صالون السياحة – تولوز	02/ 14 - 15	فرنسا
4	البورصة الدولية للسياحة – ميلانو	02 / 15 - 18	ايطاليا
5	صالون السياحة (IFEA) – فيينا	03/ 09-06	النمسا
6	الصالون العالمي للسياحة – باريس	03/ 09-06	فرنسا
7	صالون العطل و الاسفار – ببروكسل	03/ 13 - 17	بلجيكا
8	البورصة الدولية للسياحة – بروكسل	03/ 11-07	ألمانيا
9	صالون السياحة - Monpellier	03/ 21 - 23	فرنسا
10	الصالون الدولي لموسكو(MITT)	03/ 27 - 30	روسيا
11	الصالون الدولي لبرشلونة (SITC)	03/ 0-306	إسبانيا

12	**الصالون الدولي للسياحة و الاسفار- الجزائر**	19 -17 /05	**الجزائر**
13	**الصالون الأسفار- باريس**	04/30 - 05/11	**فرنسا**
14	**السوق العربية للسفر – دبي**	0 9 - 06 05/	**الإمارات المتحدة**
15	**الصالون الدولي للسياحة (MIT) تونس**	15- 14 05/	**تونس**
16	**توب روزا Top Resa Deauvitte**	**سبتمبر**	**فرنسا**
17	**معرض السياحة TWA - TRAVAL 2003**	29 - 25 09/	**روسيا**
18	**صالون بيروت AWTTE 2003**	19 - 16 10/	**لبنان**
19	**الصالون الدولي للسياحة (ITW)**	19 - 16 10/	**سويسرا**
20	**السوق العالمية للسياحة (WTM) لندن**	15 - 12 11/	**إنجلترا**

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

الفرع الثاني: التظاهرات الدولية في الجزائر

1 - الصالون الدولي السابع للسياحة و الأسفار *SITEV Le

- المكان: قصر المعارض في الصنوبر البحري بالجزائر.
- التاريخ: من 17 إلى 19 ماي 2005.
- الشعار: السياحية عامل للتنمية و التسامح بين الثقافات.

1 – 1- الإعلام والإشهار:

- نشر اللوحات الإعلانية في الصحافة الوطنية.
- تحضير الومضات الإشهارية في الإذاعة و التلفزيون.
- إعداد فيلم حول « 2005» Le SITEV .

1 – 2- نشاط الاتصال خلال (**Le SITEV**):

- استقبال الصحافيين الأجانب و المحليين المعتمدين، وفي هذا الشأن يستحسن حجـز فـضاء صـحفي (Espace presse) لـ « SITEV » من أجل تسهيل هذا العمل الصحفي.
- استقبال المتعاملين و الجمهور في منصة الديوان.
- تنظيم اتصالات مع باقي المنصات و متابعة رزنامة مواعيد المدير العام للديوان, جمع وثائق من مختلف المشاركين.
- إصدار صحيفة (LA GAZETTE) و هي خاصة بتغطية كافة المجريات و الأيام الدراسية المنعقدة على هامش الصالون.

- توزيع استمارة استبيان قصير على كافة المشاركين و حتى المترددين على جناح الديوان من اجل الأخذ بآرائهم و اقتراحاتهم حول مستوى الصالون و ما هي تطلعاتهم المستقبلية.

1 – 3- التنشيط الثقافي:

- تأطير المجموعات الفلكلورية و تنظيم برنامج ثقافي خلال « SITEV ».
- تنظيم سهرات فنية مع اختيار الفرق و الفنانين المقبولين من طرف جمهور الصالون.

1 – 4 - يوم دراسي حول الصالون:

- المشاركة في تنظيم و متابعة السير الحسن لليوم الدراسي.

2 - التظاهرات الأخرى ذات الطابع السياحي:

2 – 1 – صالونات، لقاءات و تظاهرات رياضية:

ضمان المتابعة و المشاركة الفعالة للديوان (نشر الوثائق، إرسال مبعوثين...) من أجل الأحداث التي تعتبر هامة على صعيد الترقية السياحية.

2 – 2 - اليوم العالمي للسياحة (سبتمبر 2005)

- ضمان تغطية برامج الاتصالات لليوم العالمي للسياحة بالتنسيق مع المصالح المختصة لوزارة السياحة.
- التكفل بنشر الملصقات الخاصة بهذا اليوم العالمي.

الفرع الثالث: الأعياد المحلية

بالنظر إلى البرنامج المعد من قبل الديوان، هناك عدد من الإجراءات ينبغي أن تصاحب هذه التظاهرات.

- تنظيم رحلات إعلامية مع ممثلي الصحافة و ممثلي الديوان الوطني للسياحة.
- توزيع الوثائق السياحية و حسب الحالة إنجاز كتيبات حول الحدث.

الفرع الرابع: الرحلات الاستكشافية Eductours

أ. تنظيم رحلات إعلامية حول المدن الكبرى (الجزائر، وهران، عنابة) مع زيارة المواقع السياحية و الآثارية.

ب. تنظيم الجولة السياحية الثقافية " على خطى القديس اغستين " تشمل مناطق بالوسط و الشرق الجزائري.

ت. تنظيم دورة في الجنوب: المسار المتبع هو:

1- غرداية – الوادي – بسكرة مع إقامة في العاصمة و ذلك لمدة ستة أيام على الأكثر.

2- في الجنوب الكبير: تمنراست– جانت – تيميمون، المدة من 6 إلى 8 أيام.

هذه القوافل تكون مكونة من مجموعات لا تتعدى (10) أشخاص مع توقع مشاركة إطارات من الديوان ذوي كفاءة.

المطلب الثالث: الميزانية المخصصة للنشاطات الترقوية للديوان

في هذا الإطار تقوم مديرية الإدارة و الوسائل للديوان الوطني للسياحة بوضع مشروع ميزانيـة يعـرض على مجلس الإدارة للمصادقة عليه ثم يرسل إلى مصالح وزارة المالية عن طريق وزارة السياحة، ويصبح ساري المفعول بعد المصادقة عليه من طرف مصالح وزارة المالية.

يتم تحديد هذه الميزانية في نهاية كل سنة بوضع حوصلة لمصاريف الميزانية السابقة و التنبؤ لمـصاريف السنة المقبلة.

و فيما يلي جدول مختصر يمثل الميزانية المخصصة للنشاطات الترقوية لديوان الوطني للسياحة:

الجدول رقم (12): الميزانية المخصصة للنشاطات الترقوية لديوان الوطني للسياحة لسنة 2005

الأبواب	المواد	البيان	المبالغ
الباب الأول		**تنظيم المشاركة في التظـاهرات الـسياحية**	
	01	**بالجزائر**	
		مصاريف التحضير, التنظـيم و المـشاركة	
		التظاهرات الـسياحية بـالجزائر و تـدعيم	**1.770.000.00**
	02	**العمليات ذات الطـابع الـسياحي (إيـواء,**	**640.000.00**
	03	**إطعام , نشاطات ...الخ)..............**	
		مصاريف النقل و	**1.360.000.00**
	04	**النتقل...**	
		دراسة تصور و تحقيق و طبع ركائز ذات	
		طابع سياحي (الدعائم الترقوية	**17.000.000.00**
	05	**الإشهارية).....................**	
		مصارف الإشهار و الاتصال و التدعيم	**13.330.000.00**
		لانجاز أفلام و نشاطات ذات طابع سياحي(	
		لوحة إعلانات , إعلان تلفزيوني و إذاعي,	
		ملف صحفي...الخ)..................	
		مصاريف التحضير و التنظيم للصالون	
		الدولي للسياحة و الأسفار	
		..	

34.100.000.00	**مجموع الباب الأول**		
15.900.000.00 **3.500.000.00**	**التنظيم و المشاركة في التظاهرات السياحية بالخارج** **كراء منصات و قاعات للمؤتمرات , العتـاد و الأدوات و المزينات...** **مصاريف خاصة بالتنظيم و المشاركة في التظاهرات الدولية بما في ذلك المصاريف المنفقة داخل الوطن ...**	**01** **02**	**الباب الثاني**
19.400.000.00	**مجموع الباب الثاني**		
53.500.000.00	**مجموع الميزانية المخصصة للنشاطات الترقوية للديوان داخـل و خارج الوطن**		

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

حسب ما يظهر في الجدول السابق، تنقسم الميزانية إلى جزأين أساسيين:

- نفقات خاصة بالتظاهرات السياحية في الجزائر تمثل نسبة : 63.73 %
- نفقات خاصة بالتظاهرات السياحية في الخارج تمثل نسبة: 36.26 %

هذه النسب تظهر اهتمام الديوان الوطني للسياحة بترقية السياحة الداخلية أكثر فأكثر من السياحة الخارجية، فالسياحة الداخلية يمكن أن تكون عامل قوة لتنشيط السياحة بصفة عامة و إنشاء ثقافة سياحية لدى سـكان الوطن

تكون لها تأثير على الحفاظ و تقييم الموارد السياحية الوطنية مما يعكس تحظر المجتمع الجزائري في نظر السياح الأجانب.

إلى جانب هذا فإن الصالون الدولي للسياحة و الأسفار يستحوذ لوحده على ما قيمته: 13.330.000.00دج من مجمل المبلغ المخصص للتظاهرات الوطنية، و هو ما يعكس أهمية هذا النشاط الذي يقوم به الديوان و ينظمه سنويا على السياحة الوطنية و ترقية المنتجات على اختلاف أنواعها.

المطلب الرابع :التقنيات الاتصالية المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة

يعمل الديوان الوطني للسياحة على الترقية السياحية في الجزائر و تقديمها على أحسن صورة ممكنة خاصة على مستوى الدولي، حيث يعتمد في ذلك على الاتصال المباشر مع السياح و المستثمرين. هذا الاتصال يعتمد على مجموعة من الأدوات و التقنيات و الموضحة في الجدول رقم(13) كما يلي :

الجدول (13): التقنيات الاتصالية للعلاقات العامة المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة

الرقم	التقنية الاتصالية للعلاقات العامة	الاستعمال	ظروف الاستعمال	التكلفة
	1. وسائل الاتصال الشخصي:			
01	الزيارات و الأبواب المفتوحة	+	للوفود الرسمية	منخفضة
02	الاجتماعات	-		
03	المقابلة	+	لإغراض إدارية ومع الصحافة فقط	منخفضة
04	الاتصالات الشخصية	-		
05	العلاقات مع الصحافة	+	أثناء التظاهرات	منخفضة نسبيا
06	التقارير	+	لأغراض إدارية و أحيانا تسلم للصحافة	منخفضة
07	الخطابات	-		
08	الرسائل	-		
09	لوحة الإعلانات	-		
10	دفتر الاستقبال	-		
	2. وسائل الاتصال الجمعي:			
11	الخرائط	+	توزع على كافة المتعاملين السياحيين و السياح خاصة أثناء تنظيم الصالون و عند	منخفضة و استعمال مكثف
12	الملصقات	+		
13	المطويات	+		

14	الدلائل	+	المشاركة في التظاهرات	
15	الكراريس	+	الدولية خارج الوطن	
16	الكتيبات	+		
17	مجلة المؤسسة	+		
		+		
18	المؤتمرات	+	تقام على هامش الصالونات	منخفضة نسبيا
19	الندوات	+	و التظاهرات الوطنية و	
20	المحاضرات	+	الدولية	مرتفعة
21	المعارض و الصالونات	+		
22	الاحتفـــالات و التظـــاهرات الخاصة			
23	الرحلات الاستكشافية	+	تنظم لفائدة الصحفيين الوطنيين و الأجانب	مرتفعة
24	السبونسورينغ	-		
25	الرعاية	+	تمويل بعض التظاهرات و المناسبات ذات الطابع السياحي	منخفضة نوعا ما
26	الكفالة	-		

	3.وسائل الاتصال التفاعلي:			
27	الانترنيت	+ دائما		منخفضة و ذات مرد ودية عالية
28	الأقراص المضغوطة	+ بـ شكل محدود		
29	الأشرطة البصرية	+ بـ شكل محدود		
30	الهاتف	+ لـ لأداء الإداري		حسب الاستعمال
31	الفاكس	+ لـ لأداء الإداري		
32	الدوائر التلفزيونية المعلقة	-		
	4. وسائل الاتصال الجماهيري			
33	الصحف	+		مرتفعة
34	التلفزيون	+		مرتفعة جدا
35	الإذاعة	+		مرتفعة
36	السينما	-	تستعمل للإعلان عن تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر فقط	

المصدر: الديوان الوطني للسياحة و بتصرف.

من خلال الجدول السابق تتضح لنا التقنيات الاتصالية للعلاقات العامة التي يستعملها الديوان فـي العمـل الترقوي و الترويجي للسياحة الجزائرية. و فيما يلي نستعرض بشيء من التفصيل أهم هذه التقنيات:

الفرع الأول: الدعائم الترقوية الإشهارية

تعتبر الدعائم الترقوية الإشهارية الوسيلة المفضلة للديوان لكونها عامل فعال في الترقية و الاتصال، يقـوم الديوان بإصدار و توزيع هذه الدعائم على المتعاملين السياحيين و كذا السياح خـلال التظـاهرات التـي ينظمها و يشارك فيها.

العمل الإشهاري في الديوان من صلاحية مديرية العلاقات العامة و الاتصال و يهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:

- التعريف بوجهة الجزائر من خلال تحضير دلائل، مطويات، ملصقات، كتيبات، كراريس وملفـات صحفية مترجمة إلى عدة لغات: العربية، الفرنسية، الإنجليزية، الأسـبانية، الإيطاليـة، الألمانيـة، إضافة إلى إنجاز موقع على شبكة الانترنيت و الأقراص المضغوطة وأشرطة سمعية بصرية.
- إبراز أهمية المنتج السياحي الجزائري و تنوعه.
- ترغيب الجزائريين في استهلاك المنتجات السياحية الصيفية و الشتوية في الجزائر.
- التحسيس بأهمية المحيط و الشواطئ و من ثم حماية و الحفاظ على نظافتها.
- إعلام المستثمرين الأجانب بغرض الاستثمار السياحي في الجزائر.
- إعلام المستثمرين الأجانب بغرض الاستثمار و الشراكة.
- وضع المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية.
- الإعلام بوجود و تاريخ و مكان التظاهرات و الأعياد المحلية.

و تتمثل أهم الدعائم الترقوية التي قام الديوان بانجازها لسنة 2005 فيما يلي:

1. الخرائط السياحية: تم انجاز خريطتين، الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على أهـم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني. أما الثانية فهي تمثل الجزائر العاصمة و ضواحيها .
2. الدلائل: تم انجاز دليلين ، الأول خاص بالفنادق و الثاني خاص بوكالات السياحة الأسفار.
3. المطويات: تم انجاز مطويتان، الأولى خاصة بالفيلسوف اوغستين و الثانية خاصة بالصالون الـدولي للسياحة و الأسفار.
4. الكراريس تتمثل في: كراس خاص بالفيلسوف اوغستين، كراس بعنوان وجهة الجزائر، كراس تحـت عنوان الجزائر الاثارية.
5. الكتيبات: قام الديوان بانجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي و هي: لقـاء سـاحر، و حـوض المتوسط " ارض وبحر" ، و ثروات الجزائر.
6. الملصقات: ملصقة الصالون الدولي للسياحة بالجزائر، ملصقتان تمثلان مختلـف المعـالم الـسياحية الجزائرية، و ملصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهقار، و ملصقة لمنظر عام للجزائر.
7. الحافظات و هي تحمل مسبوكة الديوان الوطني للسياحة مع عبارة "الجزائر سياحة".

8. المجلة: يقوم الديوان بإصدار مجلة شهرية تحت عنوان " الجزائر سياحة".

9. المحفظة : و يتم توزيعها خلال الأيام الدراسية و الملتقيات .

10. الأقراص المضغوطة : تم انجاز قرص بعنوان " الجزائر مناظر متعددة".

و لقد تم استعراض مختلف الدعائم الترقوية الإشهارية التي أنجزها الديوان على مستويين الداخلي و الخارجي لسنة 2005 من خلال بطاقة فنية بالملحق رقم (4).

من خلال الاطلاع على مختلف الدعائم الترقوية الإشهارية التي قام الديوان بإنتاجها خلال سنة 2005، نلاحظ ما يلي:

نجد أن الديوان يستعمل بشكل كبير الدعائم الإشهارية في نشاطه الترقوي، هذه الدعائم تتمثل أساسا في الخرائط السياحية،الكراريس،الكتيبات،الملصقات، المطويات، الدلائل، الحافظات و الأقراص المضغوطة، المحفظات.

- أول ما يمكن ملاحظته أن معظم الدعائم الإشهارية يتم إعادة طبعها كل سنة و لا تجدد على أي شكل من الأشكال، هذا فيما يخص الكراريس الكتيبات، و بعض الملصقات باستثناء تلك الخاصة و المتزامنة مع تنظيم الصالون الدولي السابع للسياحة و الأسفار.
- من خلال الإطلاع على مختلف الدعائم الإشهارية و معاينتها أتضح لنا الضعف الكبير في الكثير من الجوانب منها:
  - التعبير اللغوي الضعيف و الاعتماد على الترجمة الحرفية للعبارات و هو ما يفقدها معناها و تناسبها مع الموضوع المختار.
  - اختيار الصور بطريق عشوائية و غير متناسقة و بدون دليل أي دون الإشارة إلى المصدر التقاطها و تواجدها من أجل التعريف بالمكان (المدن و المواقع) و هو ما يظهر واضحا في كراس (الإنفراد الحكيم- L'évasion sage)، إلى جانب عدم استغلال مساحة الصفحات في طبع أكبر عدد من الصور و إعطاء أدق المعلومات.
- الخرائط السياحية: تميزت بالنقص الكبير في المعلومات التفصيلية التي تميز و تعرف بكل موقع سياحي بما يساعد السائح على اختيار و جهة السياحية، كذلك نقص المعلومات المساعدة و الموجهة مثل معلومات عن الفنادق، المطارات، شبكة الطرق، محطات ووسائل النقل...إلخ، و اقتصار هذه الخرائط على منطقة الجزائر العاصمة و ضواحيها و هذا ما جعل السائح يواجه الغموض و عدم المعرفة حول باقي المناطق.
- مجلة الجزائر سياحة: تصدر عن الديوان الوطني للسياحة مجلة شهرية تحمل عنوان " الجزائر سياحة, Algérie tourisme "باللغتين العربية و الفرنسية، هذه المجلة متكونة من 12 صفحة غير ثابتة مرهونة بحجم المادة المتوفرة.

الهدف من تحرير هذه المجلة هو تقديم كل المعلومات عن السياحة في الجزائر و الإعلام بنشاطات القطاع السياحي، و كذا الإعلام بنشاط الديوان الوطني للسياحة على المستويين الوطني و الدولي مع تقديم تقارير عن هذه النشاطات. إضافة إلى تشجيع الاستثمار من خلال تبيان مختلف مناطق و مجالات الاستثمار الممكنة في السياحة.

لقد تم إحداث عدة تغييرات على المجلة بعد توقفها عن الصدور لمدة معينة حيث تم إدخال تعديلات من حيث الشكل و المضمون تعبر عن رغبة الديوان في إمداد القطاع بدعائم ترقوية تكون في حجم " مقصد الجزائر " و الأهداف المسطرة في برنامج عمل تنمية السياحة، و تزويد القطاع أيضا بوسائل اتصالية و إعلامية ذات جودة و نوعية مركزة على تقنيات حديثة على مستوى التصميم، الإنجاز و النشر و التوزيع، و تجدر الإشارة إلى أنه يتم سحب5000 نسخة شهريا.

– أما فيما يخص الأقراص المضغوطة فلقد تم انجاز قرص بعنوان " الجزائر البلد المتنوع Algérie terre multiple" باللغات الثلاث :العربية، الفرنسية، الإنجليزية ، التي يتم إعداد محتواها من طرف مؤسسة إتصال خاصة خارجة عن مراقبة الديوان الذي لا يتدخل في اختيار

الصور، هذا ما لم يمكن الديوان من مراقبة جودة الأقراص المضغوطة التي تم إنتاجها و التي إطلاعنا عليها فلاحظنا أنه توجد:

- أخطاء إملائية خلال التعبير عن الصورة المستعملة.
- عدم و جود معلومات كافية عن الصور المستعملة مثلا: (أسماء التماثيل، أسماء المناطق التي أخذت منها الصور مواقع الآثار و الصناعات التقليدية، و كذا الألبسة التقليدية و الأواني التقليدية،أسماء الشواطئ...).
- و في محتوى القرص لم يخصص ملف خاص يحتوي على مختلف الصور حتى تمكن السائح من طبعها .

حيث نقص هذه المعلومات و عدم تناسق المحتوى مع الموضوع لا تسمح للسائح الوطني أو أجنبي من التعرف على تلك المواقع من دون أن يتنقل إليها و تجعله متحمسا للتنقل للإطلاع عنها عن قرب، و هذا ما يجعل القرص لا يلعب دوره في الترقية.

و عليه نستنتج ما يلي:

– إعادة طبع نفس الدعائم الإشهارية و توزيعها على المستوى الداخلي و الخارجي في إطار النشاطات الترقوية للديوان، و لايتم تجديدها من حيث الشكل، المضمون أو حتي إلغاء ما هو غير فعال في عملية الترقية و استخلافه بدعائم جديدة تؤدي المهام المرغوب فيها، كما أنها لا تعرف بالمناطق السياحية، المركبات السياحية، الفنادق، الوكالات و المؤسسات السياحية من خلال عرض أكبر قدر من المعلومات الحديثة مرفقة بـ: أرقام الهاتف، الفاكس، موقع الإنترنيت، البريد الإلكتروني - E-mail ...

- ان معظم الدعائم الترقوية تركز على المناطق الصحراوية بشكل ملحوظ رغم توجه الديوان في الفترة الأخيرة إلى ترقية السياحة الثقافية.

الفرع الثاني: الإشهار عبر وسائل الإعلام

يعتبر الاتصال بوسائل الإعلام وسيلة أساسية لتحقيق الأهداف الترقوية للديوان، و يظهر ذلك من خلال الإعلانات التي قام بها الديوان سنة2004 الممثلة في الجدول التالي:

الجدول (14): إعلانات الديوان عبر وسائل الإعلام لسنة 2004.

البيان / الوسيلة	محتوى الرسالة	المدة	التصميم	
الصحافة المكتوبة	انجاز لوحة اشهارية تحتل صفحة على الجرائد اليومية , تعلن عن تنظيم الصالون الدولي السادس للسياحة و الأسفار, وهذا تحت شعار" الجزائر, الخيار السياحي ".	أسبوع قبل التظاهرة	المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهارANEP	تم نشرها في الجرائد التالية: - المجاهد - الخبر -LE jeune inde'pendant -la tribune -l'horizon - l'authentique - la nouvelle r'publique
الإذاعة	الإعلان عن تنظيم الصالون الدولي السادس للسياحة و الأسفار	بثت ثلاثة أيام قبل التظاهرة بمعدل	المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهارANEP	تم بثها من طرف القنوات الإذاعية: - الأولى - الثانية

		ثلاثـة ومضات في اليوم		- الثالثة - الرابعة
التلفزيون	ومضة اشهارية تعلن عن تنظيم الصالون الدولي السادس للسياحة و الأسفار	ثلاثة أيام قبل الصالون بمعدل مرة واحدة	مؤسسة خاصة للاتصال و الإشهارZEFILS	تم بثها من طرف المؤسسة الوطنية للتلفزيون .
الانترنيت	يحتوي على ورقة استقبال مع اختيار اللغة (الفرنسية،الانجليزية)، مجموعة من النوافذ في الورقة الثانية تحتوي على مجموعة من الصور السياحية			الموقع: WWW.ont.dz

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

من خلال الجدول السابق الذي يظهر النشاط الإشهاري للديوان عبر مختلف وسائل الإعلام نستنتج:

1. أن الإعلانات التي يقوم بها الديوان سواء المكتوبة و المقروءة و المرئية تم بثها مناسباتيا و تتزامن مع فعاليات تنظيم الصالون الدولي السابع للسياحة و الأسفار حيث تم:

1) بث ومضات إشهارية عبر التلفزيون الجزائري ثلاثة أيام قبل الصالون و هذا قبل نشرة الثامنة للأخبار.

2) استعمال الراديو من خلال القنوات الإذاعية: الأولى، الثانية، الثالثة، والرابعة، و هذا قبل التظاهرة بوتيرة ثلاثة إعلانات في اليوم.

3) أما في ما يخص الصحافة المكتوبة، فقد تم نشر إعلانات خاصة بتنظيم الصالون و هذا في عدد من الجرائد العمومية: (المجاهد – Le jeune indépendant – La tribune - La nouvelle république – L'horizons - L'authentique) و ذلك أسبوع واحد قبل التظاهرة.

ما يمكن ملاحظته أنه تم التعامل مع جرائد عمومية، وغالبا أقل مقروئية من طرف الجمهـور مقارنـة بالجرائد الأخرى مثل: الخبر، الشروق، El watan)، و يرجع السبب في ذلك أن هذه الجرائد لاتتعامل عن طريق الوصول و تشترط الدفع المباشر و الفوري.

.2 الإشهار عبر الانترنيت :

لقد استعمل الديوان وسيلة الانترنيت من خلال إنشاءه للموقع التالي: www.ont.dz الذي هو سـاري المفعول من خلال تقديم مجموعة من الصور السياحية حول الجزائر. بعد الاطلاع عليه لاحظنا أن هـذه الصور تعتبر عامة في بعض الأحيان و لا تلقي الضوء على حقيقة العرض السياحي الجزائري المتنوع إلى جانب افتقارها إلى المعلومات التطبيقية الـضرورية للـسياح و المـستثمرين، و بالتـالي فالديوان لم يستغل المزايا التي يقدمه الانترنيت بالشكل الذي يخدم تطوير و ترقية السياحة الجزائرية.

الفرع الثالث: **الاحتفالات و التظاهرات الثقافية**

ضمن استراتيجة الديوان الوطني للسياحة الرامية إلى النهوض بالقطاع السياحي و تطوير المنتج الـسياحي الثقافي ليعد احد أهم المنتجات الجالبة للتدفقات السياحية، يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد المحلية و التظاهرات الثقافية المقامة عبر كامل التراب الوطني.

و فيما يلي أهم التظاهرات التي شارك فيها الديوان لسنة 2004.

1. الأعياد المحلية:

- عيد الزربية بغرداية.
- تافيست عيد الربيع بتمنراست.
- عيد السبيبة بجانت.
- السبوع (المولد النبوي الشريف) بتيميمون.
- عيد المرجان بالقالة.
- عيد الفراولة بسكيكدة.
- عيد الحصان بتيارت.
- عيد الفخار بمعاقلة.
- عيد الحلي بتيزي وزو.

2. التظاهرات الثقافية:

- مهرجان تيمقاد بباتنة.
- مهرجان ليلي البهجة بالجزائر العاصمة.

إن الأعياد المحلية تعبر عن أصالة و عراقة الشعب الجزائري، كما أن لها دور لا يستهان به في جلب السياح و بالتالي موارد إضافية من العملة الصعبة، و كذلك تساهم هذه الأعياد المحلية في إخراج بعض المناطق المغلقة عن عزلتها بإبراز مصادرها السياحية و الثقافية و صناعتها التقليدية الموروثة عبر الأجيال الماضية, كما أن التظاهرات الثقافية أصبحت مصادر ترقوية حقيقية لتحريك التنمية المحلية على المدى البعيد بواسطة النشاطات العديدة التي تنشئها و هي جميعا تمثل حجر الأساس الذي تنظم حوله المسارات السياحية و التظاهرات الاحترافية عبر مختلف مدن الوطن الاثارية و السياحية، بحيث تمنح المعرفة الحقيقية بالمنتج السياحي الثقافي .

الفرع الرابع: الرحلات الاستكشافية

طبقا للسياسة الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان فإنه يعمل على إقامة علاقات طيبة مع الصحافة الوطنية و الأجنبية من خلال تنظيم رحلات استكشافية " Les Eductours " لفائدة الصحفيين المختصين في السياحة، حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر مع التكفل بكل مصاريف الإقامة والنقل مقابل أن يقوم هؤلاء الصحفيون بإنجاز ريبورتاجات و تحقيقات إذاعية و تلفزيونية و كتابة مقالات صحفية حول المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها و حول الظروف الحسنة التي تمت فيها هذه الرحلات و حسن الضيافة و الإقامة، حيث يرجو الديوان من ذلك إعادة الاعتبار لصورة الجزائر السياحية و ترقية الاستثمار فيها.

خلال سنة 2004، قام الديوان بتنظيم الرحلات الاستكشافية التالية:

1. بمناسبة انعقاد الدورة السادسة للصالون الدولي للسياحة و الأسفار، نظم الديوان الوطني للسياحة وبإشراف وزارة السياحة الجولة السياحية الثقافية تحت شعار" على خطى القديس اغستين" بداية من يوم 19 إلى 21 ماي 2004 . هذه الجولة ضمت صحفيين جزائريين و اجانب حيث كان عدد المشاركين « 68 فردا من بينهم 18 جزائريا و 50 أجنبيا يمثلون 11 جنسية مختلفة : فرنسيون، اسبان، ايطاليون، بولونيون، أمريكيون، ألمان، برتغاليون، يونان و أتراك» (5) ,هذا المسار تجاوز 1500كلم و شمل عدة محطات بدءا بالعاصمة مرورا بمختلف مدن الشرق الجزائري.

2. في إطار فعاليات مهرجان ليالي البهجة في طبعته الأولى، نظم الديوان بالمشاركة مع وزارة السياحة جولة استكشافية لفائدة المطربين المصريين و طاقمهم الفني المشاركين في المهرجان، هذه الجولة شملت مختلف الأحياء و المناطق السياحية و التاريخية للعاصمة.

الفرع الخامس: الصالونات و المعارض

تعتبر الصالونات من أهم وسائل الاتصال المباشرة في العلاقات العامة السياحية، حيث تسمح للديوان بالاتصال المباشر مع الجمهور العريض و المتنوع و الذي يوجه له الديوان عمله الاتصالي و الترقوي.

يقوم الديوان بتحديد رزنامة الصالونات الدولية التي سيشارك فيها مستندا في ذلك على معيار أهمية الصالون و كذا أهمية السوق و اتساعه من حيث عدد أو نسبة التدفقات السياحية التي يمكن جعلها أهدافا حالية بعد أن كانت احتمالية.

إن المشاركة في الصالونات تهدف أساسا إلى تصحيح الصورة الذهنيـة للجزائـر و عـرض المنتجـات السياحية الجزائرية المتنوعة، كما أن الاحتكاك و الاتصال المباشر بالجمهور يـسمح بمعرفـة العوامـل الجذابة للعرض و استدراك النقائص هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالصالونات تشكل فرصة مهمـة للتعرف على العرض السياحي للدول المنافسة خاصة الدول الشقيقة كتونس، المغرب، ليبيا و مصر فهذه تعرف تدفقات سياحية هائلة على مدار السنة.

إن العمل الترقوي للديوان لا يقتصر على حضوره في الصالونات لوحده كجهة رسمية بل أنه يعمل علـى ضم إلى طاقمه مشاركين جزائريين مثـل وكـالات الـسفر الفنـادق، مراكـز الاسـتجمام و العـلاج، الحرفيين...إلخ، حيث يقدم لهم الديوان العديد من التسهيلات من أجل عرض منتجـاتهم ضـمن جناحـه الخاص و يمنح الديوان لهذه المؤسسات السياحية المختارة و المشاركة العديد من الامتيازات منها:

- يضع الديوان تحت تصرف الفندق أو الوكالات مكانا ضمن جناح الجزائر مجانا.
- يتكفل الديوان بعملية نقل الدعائم الترقوية للمؤسسة المشاركة.
- يتحمل الديوان كافة المصاريف الخاصة بالنقل، الإيواء، الإطعام و غيرها.
- يتدخل الديوان لتسهيل العمليات الإدارية لصالح المؤسسات السياحية التي تشارك معه.

و من أجل المشاركة في هذه الصالونات الدولية المتخصصة، يقوم الديوان بتأكيد مشاركة بحجز الجناح (المساحة) الخاصة به و الذي يتسع حسب القدرات المالية فيتم الحجز بالاتصال بالجهة المعنية أي الهيئـة المنظمة، كما يقوم بإعداد الدعائم الترقوية الخاصة بمختلف المنتجات التي يعمل الديوان على ترقيتهـا، و تصاغ هذه الدعائم بلغة البلد المنظم للصالون إلى جانب لغات أخرى عالمية.

يتم تسطير برنامج اتصالي ترقوي تحرص البعثة على تنفيذه و من خلال إقامة النـدوات الـصحفية مـع الصحافة المحلية و الدولية، توزيع الملفات الصحفية، توفير و تقديم كافة المعلومات عن العرض الـسياحي و فرص الاستثمار في السياحة بالجزائر. و مع نهاية كل تظاهرة و مشاركة يتم إعداد تقرير شامل يوجـه إلى الوزارة المعنية.

- **الصالون الدولي للسياحة السادس و الأسفار " SITEV* 6 éme "**

تعتبر الدورة السادسة للصالون الدولي للسياحة و الأسفار من بين اكبر التظاهرات التي نظمهـا الـديوان الوطني للسياحة لسنة 2004 من 21 إلى 27 ماي و تحت شعار " الجزائر، الخيـار الـسياحي"، و لقـد أظهرت هذه الدورة مشاركة مكثفة للدول الأجنبية التي بلغت 52 دولة إلى جانب مشاركة وطنية قويـة و عالية المستوى.

مع التزايد المستمر للمشاركة الأجنبية و العودة التدريجية لـ : " اتجاه الجزائر" على الساحة الدولية، يمكن القول أن الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر أصبح موعدا لا يمكن الاستغناء عنـه فـي بحـر الأبيض المتوسط، فهذه التظاهرة يراد لها أن تكون موعدا اقتصاديا و تجاريا و ثقافيا.

إن تنوع منتجاتها من الصحراء إلى الساحل، مرورا بكل ما هو مناخي و حموي و ثقافي يجعل الجزائـر اتجاه يحبذه السياح الأوروبيون، لذلك فإن أصالة منتجاتها السياحية تكسب مكانة مرموقة أكثر لو دعمـت بعمل ترقوي مستمر و هذا هو الهدف الذي حدده الصالون الذي يستقر تدريجيا كبورصة أعمال و مكـان للالتقاء و المبادلات بين المهنيين في مختلف الميادين.

قد تم خلال الصالون الإطلاع على فرص الاستثمار في المناطق ذات التمركز السياحي الكبير و المعرفـة الجيدة لمختلف صيغ الشراكة و الاستثمارات المباشرة المقترحة و ربط علاقات أعمـال بـين المتعـاملين الوطنيين و الشركاء الأجانب، إلى جانب إبرام العديد من عقود بيع المنتجات لصالح وكـالات الأسـفار الأجنبية.

« كما أن الديوان الوطني للسياحة قد دعم نشاطه الاتصالي بفتح غرفة للعمليات يتم على مستواها تـوفير كافة الإمكانيات الضرورية اللازمة لتسهيل عمل الصحافة، و هذا من خلال تزويدهم بالملفـات الـصحفية التي تحتوي على مطبوعات تتضمن برنامج سير الصالون و النشاطات المرفقة له إلى جانـب تخـصيص المعدات المرتبطة بالعمل الإعلامي » **(6).**

و فيما يلي رزنامة الصالونات و التظاهرات السياحية التي شارك فيها الديوان لسنة 2004.

الجدول رقم (15): رزنامة الصالونات التي شارك فيها الديوان سنة 2004 .

الصالون	الفترة	البلد
1 – الصالون الدولي بمدريد	جانفي	إسبانيا
2- صالون السياحة- مارسيليا	- فيفري	فرنسا
3– الصالون العالمي للسياحة بباريس	-مارس	فرنسا
4– البورصة الدولية للسياحة, برلين	مارس	ألمانيا
5- الصالون الدولي -برشلونة	- مارس	اسبانيا
6 – صالون تونس (السوق الدولي للسياحة)	أفريل	تونس
7 – الصالون العربي لسوق الأسفار, دبي	ماي	الإمارات العربية المتحدة
8 – FOIRE DE L'ARTISSANAT DE Budapest	أوت	HONGRIE
9 – معرض السفر للبحر الأبـيض المتوسـط- القاهرة M.T.F – Caire	سبتمبر	مصر
10–صالون مونترو T.T.W- Montreux	أكتوبر	سويسرا
11 – السوق العالمية للسياحة, لندن M.T.W - Londres	نوفمبر	إنجلترا

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

خاتمة :

من خلال هذا الفصل تم التوصل إلى العديد من الاستنتاجات حول الترقية السياحية بالجزائر، هذه الوظيفة التي أسندت إلى الديوان الوطني للسياحة الذي يعتبر المكلف الرسمي بترقية السياحية و المقصد الجزائري في الأسواق الدولية.

الإطار التنظيمي و الترقوي

من خلال تقديم الديوان الوطني للسياحة و دراسة و تحليل مختلف التقنيات الاتصالية التي يعتمد عليها في ترقية السياحة الوطنية، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. إن الديوان مهيكل بخلفية إدارية لا تتناسب مع التحولات القائمة في السوق الدولية السياحية، لذلك يجب العمل على المزيد من التحديث و العصرنة لمواكبة معايير العمل السياحي و للتأقلم مع السوق الدولية، و كذلك المزيد من الاستقلالية في التعامل و العمل.

2. تعتبر المديريات الموجودة حاليا غير كافية، فرغم وجود مديرية التسويق و التوثيق إلا أنها لحد الآن لم تنجز أية دراسة للسوق السياحية تقوم على أساس تحليل العرض و الطلب، دراسة المنافسة الإقليمية و الدولية، سبل التميز و التفوق التنافسي من خلال تحليل نقاط القوة و الضعف، كذلك دراسة سلوك السياح لمعرفة رغبتاهم و سبل التأثير فيهم.

3. الإستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية ، كما أنها غير واضحة الأهداف و المعالم و غير قائمة على أساس التحليل و التقييم للنشاطات المنجزة. حيث أن الديوان لا يزا ل يسير عمله الترقوي وفق دراسة سوق وحيدة أنجزت من طرف مكتب دراسات فرنسي (HTL conseil) في سنه 1992، وهذا ما يبين انعدام استراتيجة اتصالية بعيدة المدى و واضحة الأهداف و المعالم.

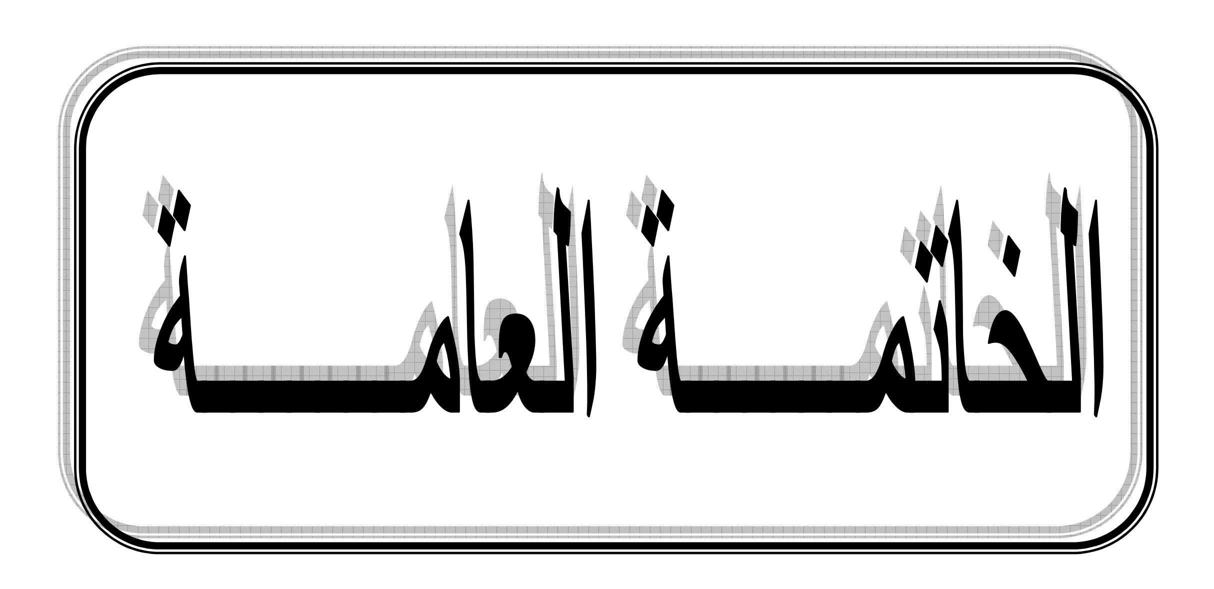
4. فيما يخص المحور الداخلي للاستراتيجة الاتصالية، فقد قدمت عرضا عاما و شاملا للأهداف التي يجب تحقيقها دون التطرق إلى برامج تفصيلية دقيقة، و لم تحدد الكيفية و الوسائل التي يمكن بواسطتها بلوغ هذه الأهداف.

5. أما فيما يخص المحور الخارجي للإستراتيجية الاتصالية، فلقد جاءت بخطوط عريضة تتضمن أهداف سبق العمل على تحقيقها دون التطرق إلى وسائل التنفيذ، و كذا عدم تناول الطرق التي يجب من خلالها تحسين تموقع المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية.

6. بالنسبة للبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة لسنة 2005، فهو لا يختلف كثيرا عما كان معمول به سابقا حيث:

- يستعمل الديوان الدعائم الترقوية الإشهارية في العملية الاتصالية بشكل كبير، لكن هذه الدعائم تفتقر إلى التنويع و التجديد، كما أنها غير كافية و يتم إعادة طبعها كل سنة، إضافة إلى أن استعمالها لا يخضع لأسس اتصالية و تسويقية سليمة.

- علاقة الديوان مع وسائل الإعلام محدودة جدا، فهي لا تتعدى الاتصال و الإشهار ألمناسباتي خاصة أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر.
- يسعى الديوان إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع المتعاملين السياحيين و الصحافيين، و هذا من خلال تنظيم الرحلات الاستكشافية حتى يتمكن من كسب ثقة هذه الفئة و تأييدها لأجل خدمة ترقية السياحة بالجزائر. لكن تعتبر هذه الرحلات غير كافية ذلك أن الديوان ينظم رحلتين سنويا فقط.
- يقوم الديوان أيضا بالمشاركة في إحياء العديد من الأعياد المحلية و التظاهرات الثقافية و الفنية على مدار السنة و يجعلها عاملا مهما للتعريف بالسياحة الوطنية.
- لقد استحوذت المعارض و الصالونات على نصيب معتبر من اهتمام الديوان في نشاطه الاتصالي و من ميزانيته الترقوية، و ذلك من خلال تكثيف مشاركاته الدولية، و أيضا تنظيمه الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بكل احترافية و جعله موعدا متميزا لالتقاء العرض السياحي الوطني مع الطلب الأجنبي و المحلي على السواء.


الخاتمة العامة

خاتمة عامة:

لقد حاولنا من خلال الدراسة التي قمنا بها، التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول موضوع العلاقات العامة السياحية و تحديد الأسس العلمية لممارستها و تطبيقاتها بالنسبة للسياحة، إضافة إلى توضيح مجالات و أنواع بحوث العلاقات العامة و إبراز الدور المتزايد لها في توفير المعلومات الدقيقة و المساهمة في اتخاذ القرارات الصحيحة في المؤسسة السياحية. و عليه فلقد سمحت لنا هذه الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات فيها تأكيد أو نفي للفرضيات المصاغة سابقا. إضافة إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة السياحية على زيادة فعالية وظيفة العلاقات العامة بها. و من ثم نقترح بعض المواضيع للدراسة و البحث بغية استكمال الجوانب التي لم نتطرق لها في هذا المجال الواسع.

أولا: الاستنتاجات.

1. الجانب النظري:

1. عرفت السياحة كظاهرة و كنشاط العديد من التطورات و التحولات، كما أنها من المجالات المتجددة الأكثر حيوية. بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة (OMT). فالسياحة كصناعة تحقق العديد من المزايا و الآثارالايجابية على مختلف النواحي، الاقتصادية و الاجتماعية، السياسية و الثقافية، و على كافة القطاعات. فتساهم في:

- تحقيق تدفقات معتبرة من العملة الصعبة، و زيادة حجم الاستثمارات الوطنية و الأجنبية، كذلك توفير مناصب الشغل سواء المباشرة في القطاع السياحي،أو غير المباشرة في القطاعات الأخرى.
- المساهمة في الحفاظ على حضارة البلد و عاداته و ثقافته، كما تعمل على زيادة الوعي السياحي لدى السكان الأصليين، و من ثم العمل بتلقائية على الحفاظ على ثرواتهم و الرفع من عائدات السياحة المحلية.
- تساعد السياحة على زيادة التبادل و الاتصال الثقافي بين المجتمعات، إضافة إلى تطوير الوعي السياحي الدولي، و تحسين التبادلات الدولية في كافة المجالات.

2. رغم كل المزايا السابقة للسياحة، إلا انه لا يمكن إغفال بعض الانعكاسات السلبية التي تنتج إثرها. من بين هذه السلبيات :

- زيادة القيود و الضغوط المفروضة على أساليب الحياة البسيطة للسكان الأصليين نتيجة التدفق المتزايد للسائحين. و فساد القيم الاجتماعية نتيجة بعض الأنماط السلوكية الغريبة عن المجتمع المضيف.
- قد تدفع السياحة إلى زيادة الطموحات الاجتماعية و الاقتصادية، هذا ينتج من اختلاف الأيديولوجيات التي يعتنقها السائح و التي قد تختلف عن السكان الأصليين خصوصا في المناطق النائية ذات الطبيعة الفطرية و الحياة التقليدية البسيطة.

- تأثير الممارسات السلبية للسياح على البيئة الطبيعية و المواقع الآثارية و التاريخية .تمتلك الجزائر من الثروات و الإمكانيات السياحية ما يؤهلها لتكون القبلة المفضلة للسياح من كافة أنحاء العالم. حيث أنها تتميز بعرض سياحي متنوع و متكامل، يضم مغريات طبيعية، و تاريخية، و ثقافية، إلى جانب المؤهلات

و العناصر المكملة من : وسائل الإقامة الفاخرة و المتنوعة، وسائل النقل و المواصلات، وسائل الإعلام و الاتصال، الطاقة...الخ.

3. عرف القطاع السياحي بالجزائر بعد الاستقلال عدة محاولات تاطير و تنظيم من قبل السلطات العمومية، من خلال إنشاء العديد من المشاريع السياحية عبر المواثيق و المخططات. لكن هذه الأخيرة لم تحقق أهدافها و بقي القطاع السياحي يعاني من العجز و النقص. و يرجع أهم أسباب هذا العجز و الفشل إلى :

- ضعف القوانين التي تنظم القطاع السياحي، و تدهور المؤسسات السياحية بسب وجود عراقيل في ديناميكية الاستثمار.
- سوء التسيير و التخطيط الذي تعاني منه البلاد مند الاستقلال حتى اليوم. و خاصة القطاع السياحي الذي كان يعتبر قطاع هامشي و غير فعال مقارنة مع القطاعات الأخرى.
- غياب ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري.
- عدم الاهتمام بالإشهار الإعلامي للمنتج السياحي الجزائري في و سائل الإعلام الوطنية و الأجنبية.
- سببت العشرية الأخيرة من عدم الاستقرار السياسي و التي قوبلت بحملة إعلامية ميزها التضخيم و المبالغة، تقليص في عدد السياح في الجزائر. كما أن غياب أعضاء يمثلون السياحة الجزائرية بالخارج أدى إلى تغلغل صورة سياحية بطريقة خاطئة عبر و سائل الإعلام، مما أدى بالسياح بالعزوف عن المجيء، و كذا المستثمرين إلى عدم الدخول في شراكة مع الجزائر خوفا على أرواحهم و أموالهم نتيجة عدم وجود ضمانات قانونية.

4. إن العجز الذي حققته السياسات الترقوية السابقة و التي لم تحقق أهدافها بالشكل المطلوب، أدى إلى ضرورة إعادة النظر في طرق تسيير القطاع السياحي. و عليه عملت وزارة السياحة على تحسين الصورة السياحية من خلال إحداث تعديلات وإدخال تقنيات جديدة. تتمثل هذه التعديلات في انتهاج سياسة جديدة للنهوض بالقطاع السياحي تعرف باستراتيجة التنمية المستديمة للسياحة لآفاق 2013. حيث تعتبر هذه الاستراتيجة شاملة لكافة جوانب تطوير و ترقية السياحة الوطنية، و تتماشى مع سياسة اقتصاد السوق.

5. إن عملية تقييم استراتيجة التنمية المستديمة للسياحة لآفاق 2013 غير ممكن في المرحلة الحالية،لان هذه الإستراتيجية تعتبر فتية و في طور التنفيذ، كما أن انجازاتها لا تظهر على المدى القريب. لكن ما يعاب عليها هو أنها غير طموحة لكونها تهدف إلى بلوغ 1.507.000 سائح أجنبي سنه 2013، و هو ما يعتبر قليل جدا مقارنة بحجم الاستثمارات الفندقية و السياحية المبرمجة، و مقارنة مع نصيب الدول المجاورة من التدفقات السياحية.

6. لا يمكن للسياسات التطويرية السابقة أن تصل إلى تحقيق أهدافها كاملة في النهوض بالقطاع السياحي إن لم تصاحبها جهود تسويقية مكثفة و مبنية على أسس علمية. ذلك من حيث دراسة السوق المحلي و الدولي و كل ما يرتبط به من تبادلات. و دراسة مدى ملائمة الإنتاج السياحي لمتطلبات السياح و احتياجاتهم، و العمل على تكييف السياسات التسويقية من إنتاج و تسعير و توزيع و ترويج مع السوق المستهدف.

7. يتطلب كذلك التطوير و النمو السياحي جهود اتصالية مكثفة تهدف إلى تحقيق نقل اكبر قدر من المعلومات عن المنتجات و المتاحات السياحية بالجزائر، مع الترغيب و الإقناع و زيادة الوعي السياحي بغية رفع التدفقات السياحية.
8. يعتبر مجال الترقية ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة و خاصة القطاع السياحي، فالترقية نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي لبلد ما. و عليه فالترقية السياحية تهدف إلى نشر صورة البلد و جذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين.
9. الترقية وظيفة إستراتجية تعمل على خلق صورة جذابة و مقنعة، و إدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية من خلال حملات و مخططات اتصال تجاري و مؤسساتي، و ضمان حضور فعلي و فعال في مستوى البلدان التي يفد منها البلدان.
10. يعتمد نشاط الترقية السياحية على عملية الاتصال في إيصال الحقائق و الإقناع من خلال المزيج الاتصالي، أي أنها نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الاتصال و المتمثلة في: الإشهار، العلاقات العامة،الإعلام، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات. حيث أن تمثيل أية صورة عن أي بلد سياحي تتم باستعمال تقنيات اتصالية فعالة، وسائل حديثة و قنوات بث متخصصة.
11. العلاقات العامة هي إحدى أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية، فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية، تسويقية ، اتصالية، و اجتماعية.
12. تعتبر العلاقات العامة ضابطة الاتصال بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة على الصعيد المحلي و الدولي. فهي هندسة العلاقات و فن معاملة الجماهير على نحو إنساني، آخذة بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في سياستها و فلسفتها الإدارية.
13. تهتم العلاقات العامة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم اهتمامات الجماهيرو ميولا تهم و آرائهم. بغرض إيجاد انسب الطرق و الوسائل الاتصالية للتأثير فيهم و كسب ثقتهم و تأييدهم على أساس واضح و صريح و صادق.
14. يتوقف تكوين الآراء و الاتجاهات السليمة و الصورة الذهنية الصحيحة حول المؤسسة السياحية على مدى حرص هذه الأخيرة و خاصة إدارة العلاقات العامة على نشر المعلومات الصحيحة و الصادقة حول كل ما يخص المؤسسة.
15. لا يمكن إغفال تأثيرات البيئة على المؤسسات، مما يبرز ضرورة دراستها بكافة متغيراتها. فنجاح المؤسسة و خاصة المؤسسة السياحية في العمل سواء في السوق المحلي أو الدولي يتوقف على قدرتها في التكيف مع العوامل البيئية والتي تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام. و عليه فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تكيف المؤسسة السياحية لتتلاءم مع البيئة الخارجية المحيطة بكل متغيراتها الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية إلى جانب البيئة الداخلية، و هذا من خلال التشخيص الدقيق العلمي للبيئة المحيطة للوقوف على مختلف الفرص المتاحة للاستفادة منها و التهديدات لتفاديها و التقليل من أثارها.

16.تقوم وظيفة العلاقات العامة على أسس و مبادئ واضحة، من خلال وجود التنظيم الداخلي المنسجم للمؤسسة السياحية، فالانسجام و المشاركة و التعاون الداخلي هي عوامل التكامل و النجاح. إضافة إلى التكامل و التنسيق بين مختلف وظائفها من إجراء البحوث و الدراسات الميدانية، و الاتصال، و التخطيط و الرقابة، هذا من اجل توعية الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة المؤسسة السياحية و البلد السياحي على وجه اشمل، و تعزيز هذه الصورة بشكل مستمر.

17.كل الجهود المبذولة في نشاط العلاقات العامة يتم ترجمتها على ارض الواقع من خلال مجموعة كبيرة و متنوعة من التقنيات الاتصالية، والتي يتم العمل بها بشكل منسق و متكامل لتحقيق اكبر قدر من الوصول و الفعالية.

18.إن بحوث العلاقات العامة هي الأساس الأول التي تبنى عليه كل خطط إدارة العلاقات العامة، و تساهم بقسط معتبر من ذلك في خطط الإدارات الأخرى بالمؤسسة السياحية. ذلك بتزويدها بالمعلومات و الحقائق عن مكانة المؤسسة التنافسية في الأسواق التي تنشط فيها، و مكانتها في أعين الجماهير المختلفة، كذلك المساعدة الفعالة في اتخاذ القرارات الإستراتجية.

19.يعد البحث حاجة ضرورية لقياس التعرض الحقيقي، و من ثم فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف. إلى جانب تقييم الآثار التي أحدثتها الرسائل و درجة القبول الحقيقي للأفكار التي تحملها، و ما ينتج من تغيرات معرفية واتجاهية و سلوكية لدى الجمهور المستهدف.

20. يكشف البحث العلمي في العلاقات العامة عن مواطن الضعف و الاضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي و بيئتها المؤسسية على حد السواء. الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف و الاضطراب قبل استفحالها و تحويلها إلى مشكلات مستعصية.

21. رغم أن مجال عمل العلاقات العامة هو الرأي العام و الاتجاهات لدى الجماهير، إلا أن أبحاثها تتعدى هذا النطاق لتشمل مجلات أخرى تتعلق بنشاطات المؤسسة و كل أبعاد أنشطة العلاقات العامة، بإضافة إلي دراسة المتغيرات في البيئة الداخلية و الخارجية والمدى تأثيرها على الرأي العام و على نشاط و استمرارية المؤسسة السياحية .

22.مهما تنوعت البحوث في مجال العلاقات العامة، إلا أنها في النهاية تساعد على معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي حول الآراء و الاتجاهات السائدة و احتياجات الرأي العام و رغباته. و هذا بغض النظر عن طريقة إجراء البحوث، سواء بالطرق النوعية التي تشمل المقابلات الشخصية و الملاحظة، أو الطرق الكمية التي تشمل الاستقصاءات.

2. الجانب التطبيقي:

جاء الفصل الرابع في طابعه التطبيقي استكمالا و إسقاطا للدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصول الثلاثة السابقة. هذا من خلال دراسة الديوان الوطني للسياحة كمؤسسة سياحية اتصالية و ترقوية، إضافة إلى دراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير الخارجية المتعاملة مع الديوان. و عليه توصلنا إلى النتائج التالي:

I. دراسة الإطار التنظيمي و الترقوي للديوان:

1. رغم أن الديوان الوطني للسياحة هو المؤسسة الوطنية و أداة وزارة السياحة المكلف بالترقية السياحية الجزائرية، إلا أنه يفتقر إلى العديد من الجوانب التنظيمية و مهيكل بخلفية إدارية لا تتناسب مع التحولات القائمة في السوق الدولية السياحية. حيث يعتمد الديوان على مصالح داخلية في وضع و انجاز الإستراتيجية الاتصالية، هذه المصالح الموضوعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-402 ل 31 أكتوبر 1992 الذي يرجع التنظيم الداخلي للديوان إلى قرار وزاري مشترك (بين وزارة السياحة و وزارة المالية و الوظيف العمومي)، مما يجعل الديوان يسير وفق إدارة ضعيفة التنظيم خاصة على مستوى تحديد صلاحيات و واجبات المصالح داخل المديريات، و هذا ما يؤثر سلبا على النشاط العام للديوان و على اتخاذ القرارات.
2. من خلال الاطلاع على مهام مديريات الديوان، نجد أن هناك تداخل في المهام الخاصة بمديرية التسويق و التوثيق و مديرية علاقات العامة و الاتصال. هذا التداخل يكمن نتيجة التقارب في المفاهيم و المهام باعتبار أن علاقات العامة و الاتصال جزء من الإستراتجية التسويقية.
3. يفتقر الديوان إلى إطارات متخصصة في التسويق و الاتصال، ذلك أن الإطارات الموجودة حاليا تعمل بالخبرة و التجربة المكتسبة. حيث تبقى هذه الأخيرة غير كافية و لا تتماشى مع التقدم العلمي الذي يشهده العالم.
4. إن الإستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية، كما أنها غير واضحة الأهداف و المعالم و غير قائمة على أساس التحليل و التقييم للنشاطات المنجزة.
5. يعتمد الديوان في نشاطه الترقوي على مجموعة من التقنيات الاتصالية مثل: الدعائم الإشهارية، الصالونات و المعارض،الرحلات التثقيفية و العلاقات مع الصحافة...الخ، لكن

   هذه التقنيات تعرف عدة نقائص و لا تخضع للمقاييس العلمية و التقنية الاتصالية و التسويقية سليمة و التي تجعلها ذات مردودية ضعيفة.
6. تعتبر علاقة الديوان مع وسائل الإعلام محدودة جدا، فهي لا تتعدى الاتصال و الإشهار ألمناسباتي خاصة أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر.

ثانيا: التوصيات.

على ضوء الاستنتاجات السابقة يمكننا أن نتقدم بمجموعة من التوصيات العامة و الخاصة ، التي تساعد على زيادة فعالية العلاقات العامة و كفاءة أساليبها الاتصالية و قدرتها على تحقيق أهدافها. و هي تتمثل في:

➢ توصيات عامة:

1. إقناع الإدارة العليا بالمؤسسة بأهمية وظيفة العلاقات العامة و بالدور الذي تلعبه في تحقيق التواصل و التفاهم بينها و بين الجماهير في الأسواق المختلفة.
2. الاهتمام برصد المتغيرات الخارجية التي تأثر على المؤسسة و على إدارة العلاقات العامة و دراسة مدى تأثيرها و توفير كافة المعلومات المتعلقة بها. من اجل الأخذ بها عند ممارسة الوظائف الإدارية للعلاقات العامة من: البحوث، التخطيط، التنظيم، الاتصال، التقويم و اتخاذ القرارات.
3. توفير الإحصاءات السليمة و الحديثة عن أنشطة المؤسسة و عن المتغيرات البيئية لممارس العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى.
4. توفير أجهزة الاتصال المختلفة و تخفيض القيود الروتينية وتدعيم روابط التعاون بين كافة الإدارات بالمؤسسة و إدارة العلاقات العامة بها، حتى يتسنى لها أن تقوم بأداء مهامها على أكمل وجه.
5. ضرورة أن يكون هناك اتصال مباشر بين المؤسسة و كل من معاهد السياحة و معاهد الاتصال و العلاقات العامة من اجل التزويد بالكفاءات المتخصصة.

➢ توصيات خاصة بالديوان الوطني للسياحة:

1. إعادة هيكلة الديوان الوطني للسياحة بشكل يتلاءم مع التحولات القائمة في السوق السياحية الدولية.
2. ضرورة انفتاح الديوان على المحيط الخارجي بإقامة علاقات شراكة دائمة مع المؤسسات السياحية الخاصة و العامة من أجل تدعيم الاختيارات و القرارات.
3. ضرورة أن يقوم الديوان بالتنسيق مع كافة المتعاملين و الفاعلين في المجال السياحي داخليا و خارجيا، و بناء علاقات جيدة مع الجماهير الخارجية. إضافة إلى العمل مع الخبراء و المختصين في المجال السياحي و كذلك في المجال الإعلامي و الاتصالي، من اجل توظيف خبرتهم في التخطيط و التنفيذ للبرامج الاتصالية الترقوية و العمل بكل احترافية و حسب المقاييس العالمية.
4. ضروري غرس ثقافة اتصالية لدى القائمين على الديوان و لدى كافة إطاراته و موظفيه، من خلال وضع أسس سليمة للاتصال الداخلي تنعكس بالإيجاب على العمل الاتصالي الخارجي. مع الاهتمام المكثف بالموارد البشرية و رفع كفاءتها في المجال الاتصالي و خاصة مجال العمل السياحي.
5. ضرورة تزويد الديوان بالموارد البشرية اللازمة، المؤهلة و المتخصصة في السياحة، التسويق، الاتصال و العلاقات العامة. و ضرورة تحفيزهم و منحهم امتيازات اجتماعية.
6. الاهتمام بالتخطيط العلمي و البحوث التي تساعد على توفير المعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام فيما يخص كافة نشاطات و سياسات الديوان، إلى جانب اعتماد نظام جيد لتقويم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بما يساعد على زيادة فعاليتها و تأثيرها و تحقيقها لأهداف الديوان و الصالح العام.
7. القيام بدراسات للسوق السياحية الوطنية و الدولية من أجل تحديد نوع و طبيعة المنتجات السياحية القابلة للتسويق، و من أجل التأقلم مع المتغيرات في المحيط التنافسي الدولي.

8. دراسة التنظيم الإداري لمؤسسات الترقية السياحية في الدول المنافسة لمعرفة النظم و النصوص المعمول بها. مع ضرورة إنشاء مصالح جديدة بالديوان مثل:
   - مصلحة الدراسات و بحوث التسويق و الاتصال.
   - مصلحة الإشهار.
   - مصلحة التصميم، و تعمل على استعمال تقنيات حديثة في إنجاز الدعائم الترقوية و المراقبة التقنية و الفنية لها.
9. تكثيف النشاط الاتصالي السياحي للديوان، و هذا من خلال توسيع الإشهار و الدعاية و القيام بحملات إعلامية بشكل دائم و ليس مناسباتيا فقط ، إلى جانب استعمال كافة التقنيات الاتصالية مهما تفاوتت درجة تأثيرها و العمل بها بشكل تكاملي، و لا يكون هذا إلا من خلال بناء سياسة اتصالية محكمة و موجهة جيدا.
10. تخصيص ميزانية كافية لتغطية كل البرامج الترقوية و أيضا لتطوير و خلق تقنيات أخرى تسمح بمواجهة المنافسة الإقليمية الدولية.
11. إيجاد ميكانيزمات و أدوات ميدانية لتجسيد البعد الترقوي في النشاط السياحي الذي أقره القانونين الخاصين ب:
   - الإستراتجية الجديدة للتنمية المستديمة للسياحة لآفاق 2013.
   - قانون التنمية المستديمة للسياحة – باب الترقية السياحية.

و يبقى أنه لا يمكن حصر مهمة ترقية الصورة السياحية للجزائر في صلاحيات الديوان الوطني للسياحة، بل يجب على الحركة الجمعوية و المتعاملين في السياحة و المواطنين ذاتهم أن يساهموا في التوعية من أجل الحفاظ على المتاحات السياحية و تنميتها.

❖ آفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال موضوع الدراسة التي قمنا بها أن نسلط الضوء على بعض المفاهيم و الممارسات الخاصة بالعلاقات العامة السياحية و بالبحوث، و استكمالا للبحث في هذا الموضوع نقترح المواضيع التالية:

1. إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية.
2. دور بحوث العلاقات العامة في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة.
3. دراسة و تحليل نشاط إدارات العلاقات العامة السياحية.
4. خصوصية المزيج الاتصالي للمؤسسات ذات التوجه الدولي.
5. تأثير المتغيرات البيئية على الوظائف الإدارية للعلاقات العامة.

قائمـــة المـراجـــع

المراجع العربية:

1.1.قائمة الكتب:

1. احمد الجلاد، دراسات في جغرافية السياحة، القاهرة: عالم الكتب للنشر، 1998.

2. احمد الجلاد، التنمية و الإعلام السياحي المستدام، القاهرة: عالم الكتب، 2003.

3. اسعد حمد أبو رمان، آبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقي، الأردن: الحامد للنشر والتوزيع،2000.

4. الحسن حسن، التفاوض و العلاقات العامة، بيرون المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر،1993.

5. إسماعيل علي سعد، الإعلام و الدعاية "رؤية تحليلية نقدية" ، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2003.

6. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21م، القاهرة: دار القباء ، 2001.

7. .إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام، مصر: المكتبة الانجلو مصرية، 1968.

8. احمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

9. احمد بدر، الراي العام" طبيعته و تكوينه و قياسه و دوره في السياسة العامة"، القاهرة: دار غريب للطباعة، 1977.

10. ابي سعيد الديوه جي ، بحوث التسويق، عمان: دار حامد للنشر،2000.

11. إسماعيل السيد، أساسيات التسويق" مدخل منهجي و إداري" ، مصر: الدار الجامعية، 2000.

12. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، الأردن : دار الميسرة للنشر و التوزيع،1998.

13. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة ، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر،2001.

14. ، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2003.

15. حسن عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث،1987.

16. يسري دعبس، العولمة السياحية و واقع الدول المتقدمة و النامية، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، 2002.

17. ، السلوك الاستهلاكي للسائح،الإسكندرية : البيطاش للنشر و التوزيع،2002.

18. ، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع و التنمية، 2003.

19. يحي عيد، بحوث التسويق و التصدير، القاهرة: مطابع سجل العرب، 1996.

20. محمود كامل، السياحة الحديثة علما و تطبيقا، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.

21. محمد عبيدات، التسويق السياحي " مدخل سلوكي" ، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 2000.

22. محمد منير حجاب،الإعلام السياحي، القاهرة :الدار الفجر للنشر و التوزيع، 2002.

23. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة " المبادئ و التطبيق"، القاهرة:الدار الجامعية،1999.

24. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة " الأسس و المبادئ"، الأردن : مكتبة الرائد العلمية،2001.
25. محمد جودت ناصر، الإعلان و الدعاية و العلاقات العامة، القاهرة:الدار الجامعية، 2000.
26. محمد فهمي العطروزي، العلاقات الإدارية و المؤسسات العامة، القاهرة :عالم الكتب،1996.
27. محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة" مفاهيم و ممارسات" ، ط3 ، الأردن: دار زهران للنشر، 1999.
28. محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت محمد راغب، إدارة العلاقات العامة، القاهرة:الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1992.
29. محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية" الأصول و الأسس العلمية"، القاهرة:الدار الجامعية،2000.
30. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة " المدخل الاتصالي"، القاهرة : دارا لفجر للنشر و التوزيع،1995.
31. محمد عبد الفتاح الصيرفي، مفاهيم إدارية حديثة، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، 2003.
32. مصطفى محمود ابو بكر، دليل المدير المعاصر"، لوظائف،الأدوار،المهارات،الصفات"، الإسكندرية :الدار الجامعية،2001.
33. مختار التهامي، الراي العام، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
34. ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي" ، ط2، الأردن : دار وائل للنشر و التوزيع،2002.
35. نجل اليس و آخرون، العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي، ترجمة حسين الديب و مراجعة محمد كامل جمعة، مكتبة القاهرة الحديثة،1967.
36. سعادة راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، الأردن: دار الميسرة للنشر و لتوزيع،2000.
37. . سمير محمد محسن، الإعلام و الاتصال بالجماهير و الرأي العام، القاهرة: عالم الكتب،1993.
38. سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، بدون بيانات.
39. عادل طاهر، السياحة ماضيها حاضرها مستقبلها، القاهرة: منشورات الإتحاد العربي للسياحة .
40. علي الباز،العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مصر: مطبعة الإشعاع،2002.
41. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، القاهرة : عالم الكتب، 1978.
42. ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية،القاهرة: عالم الكتب، 1983.
43. علي الشرقاوي ، التنظيم، القاهرة: الدار الجامعية، بدون تاريخ.
44. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة " مدخل بيئي"، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1993.
45. عاطف عدلي، الاتصال و الرأي العام " الأسس النظرية و الإسهامات العربية"، القاهرة: دار الفكر العربي، 1993.
46. تامر باسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية،ط1، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 2001.

47. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 2000.
48. خالد مقابلة،علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر،2001.
49. غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شهاب الجامعية، 1996.

2.1. الرسائل الجامعية:

1. الريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن " الحصيلة و الآفاق المستقبلية" (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 1997.
2. كريم قاسم، ترقية السياحة بالجزائر،(رسالة ماجستير غير منشورة)،المدرسة العليا للتجارة،جامعة يوسف بن خدة الجزائر،1998 .

3.1. قائمة الوثائق:

1. الاستثمار و الشراكة في السياحة، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية،الجزائر: وزارة السياحة ، 1999.
2. الخوصصة و الاستثمار في السياحية بالجزائر, الجزائر: وزارة السياحة ،1994.
3. معطيات عن الجزائر، دليل إعلامي عن الجزائر،الجزائر: هيئة التنسيق الإعلامي لوزارة الثقافة، 2005.

4.1. قائمة المجلات:

1. وسائل وضع مخطط التنمية السياحية، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد 14.
2. على خطى القديس اوغستين، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة،العدد 29.
3. وجه الجزائر السياحية، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة،العدد 31.
4. الحمامات المعدنية منتج خاص، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة،العدد 33.

5.1.النصوص القانونية:

1. المرسوم 88 – 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 هـ الموافق لـ 31 / 10 / 1988. المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة.

2.المرسوم التنفيذي المعدل و المكمل رقم 22 – 409 المؤرخ بـ 22 / 12 / 1990 و المرسوم التنفيذي رقم 92 – 402 المؤرخ في 31 / 10 / 92 المتضمن تحديد وظيفة الديوان الوطني للسياحة.

2. المراجع الفرنسية:

1.2. قائمة الكتب:

1. Ahmed Tessa, économie touristique et aménagement du territoire , Alger : opu, 1993.

2. Belkacem heddar, rôle socio-économique du tourisme , Alger : opu,1988.

3. C.pasco et berho, marketing international, 4éme édition, paris : duod édition ,2002.

4. Dumoulin et flipo, les entreprise de services, 7 facteurs clés de réussite, paris : les éditions d'organisations,1991.

5. Gérard tocquer, Michel zins, marketing touristique, France : édition aska, 1994.

6. Jacques lendrevie, Denis lindon, Mercator, 5eme edition, paris : édition dalloz, , 1997.

7. Jacques lendrevie, Bernard Brochard, publicitor, 4 éme édition paris : édition Dalloz ,1993.

8. Jean-Pierre beaudion, conduire l'image de l'entreprise « les relations publiques :l'art et la matière »,éditions liaisons, 1995.

9. Jacques Antoine, le sondage outil du marketing, 2éme édition, paris : édition dunod ,1990.

10. Jean Pierre Bertrand, techniques commerciales et marketing, berti édition, 1994.

11. Jean-Louis barma, marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 2eme édition, paris : édition d'organisation, 2001.

12. Martin, JP védrine, marketing les conceptes clés, Alger : édition chihab, 1996.

13. Marc Boyer et philippe viallon : la communication touristique, que sais-je ?,presses universitaire de France,1994.

14. Marie-Hélène westphalen : communcator « le guide de la communication d'entreprise », paris: duod édition, 1989.

15.___________________ , communcator « le guide de la communication d'entreprise »,3éme édition, paris: duod édition,2000 .

16. P.kotler et Dubois,marketing management, 11éme édition,France : Pearson édition ,2003 .

17. robert lancer, robert hollier, le marketing touristique, 7eme édition, paris : puf ,2002.

18. Warren j.keegen et Jean-Marc deleersnyder, marketing sans frontières, paris : inter édition, 1994.

2.2. قائمة الوثائق:

(1)- projet de rapport contrebutions pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme ;le conseil national économique et social ;16eme session plénière ; novembre 2000 .

(2)- projection décennale du développement du tourisme 2004-2013, ministère du tourisme .

(3)- Programme d'action 2005, la direction des relations publique et communication.

3. المواقع الالكترونية:

(1)- **Lorient Tourisme**, L'histoire du tourisme,[http://www.lorient-tourisme.com/index], (15 mars 2005),0.5 Ko.

1. الحقب القرطاجية و الرومانية و الممالك النوميدية.

1250 قبل الميلاد	وصول القرطاجيين, تأسيس هيبون(عنابه) و اوتيك
510 ق .م	السيطرة التجارية لقرطاجة على غرب البحر الأبيض المتوسط
348-306 ق.م	المعاهدات التجارية الرومانية-القرطاجية
264-146 ق.م	الحروب البونيقية (264-241),(218-201),(149-146)
القرنان الثالث و الثاني قبل الميلاد	الممالك النوميدية لسيفاكس,ماسينيسا و يوغرطة
430-1م	الاحتلال الوندالي
533-646م	الاحتلال البيزنطي لشمال إفريقيا

المصدر:دليل إعلامي عن الجزائر,هيئة التنسيق الإعلامي, 2005,ص4.

2. الحكم الإسلامي.

647م	الفتح الإسلامي بقيادة عقبة بن نافع
767-909م	المملكة الرستمية
908-972م	المملكة الفاطمية
972-1148م	حكم الزيريين
1007-1052	حكم الحماديين
1052-1147م	حكم المرابطين
1121-1235م	حكم الموحدين
1235-1556م	حكم الزيانيين
1518-1830	الحكم العثماني

3. الاستعمار الفرنسي: 1830-1962م.
4. الاستقلال :05 جويلية 1962م.

المصدر:دليل إعلامي عن الجزائر,هيئة التنسيق الإعلامي, 2005,ص4.

- جدول رقم (1): « طاقات الإيواء السياحي حسب الأصناف و حسب المنـتج الـسياحي لسنة 2000 ».

نوع السياحة	الحضري		صحراوي		ساحلي		حموي		مناخي		المجموع	
	العدد	سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة	العدد	سعة الأسرة
غير مصنف	354	17266	63	3497	48	5097	79	3514	8	517	552	29891
نجمة واحدة	45	2401	3	124	0	0	0	0	1	16	49	2541
نجمتان	50	2732	4	164	3	1584	2	288	7	751	66	5519
ثلاثة نجوم	24	2445	23	3688	19	12084	7	2533	5	560	78	12310
أربعة نجوم	14	2164	1	100	5	958	0	0	0	0	20	3222
خمسة نجوم	10	6498	1	106	0	0	0	0	0	0	11	4604
المجموع	497	31506	95	7679	75	19723	88	6335	21	1844	776	67087

المصدر: عن وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.

- جدول رقم (2) : « توزيع الأسرة المبرمجة حسب نوع المحطات »

العمليات المبرمجة (1967 - 1969)	عدد الأسرة المبرمجة	النسب المئوية المنجزة في سنة 1969 %
محطة شاطئية	6766	51.7%
محطة حظرية	1650	12.6%
محطة صحراوية	1818	13.9%
محطة صحية	2847	21.8%
المجموع	13081	100%

المصدر: وزارة السياحة.

- جدول رقم (3): « تقييم المخطط الثلاثي (1967 – 1969) »

العمليات المبرمجة (1967 - 1969)	سرير مبرمج	النسب المؤوية %	سرير منجز في سنة 1969	النسب المؤوية %	الخسائر	
					سرير	%
محطة	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5

						ساحلية
84.6	1396	15.4	254	12.6	1650	محطة حظرية
84.3	1532	15.7	286	13.6	1818	محطـــــة صحراوية
78.2	2847	0	0	21.8	2847	محطة صحية
77.5	10135	22.5	2946	100	13081	المجموع

المصدر: وزارة السياحة.

- **جدول رقم (4): « عدد المسافرين الذين دخلوا إلى الجزائر (1970 – 1977) ».**

سنوات	الغير المقيمين	المقيمين المحليين	المقيمين الأجانب	المجموع العام
1970	235853	377432	141109	734394
1971	226025	390685	141743	758453
1972	237242	447276	154909	839427
1973	250210	575167	153106	978483
1974	24449006	569148	183418	1091572
1975	296516	740569	219529	1256614
1976	184795	704686	208159	1097635
1976	241713	917848	238703	138264

المصدر:Annuaire statistique (1977 – 1978)

- **الجدول رقم (05): « تقييم دخول المسافرين غير المقيمين حسب البلد الأصلي لهم ».**

السنوات	فرنسا	بريطانيا	إيطاليا	الشرق الأوسط	بلدان أخرى	المجموع
1970	82884	7029	5737	2760	137443	235853
1971	78362	8852	7046	3710	128055	226025
1972	66801	9070	9057	4928	147386	237242
1973	82777	11415	10418	4849	140751	250210
1974	86192	8294	11615	5813	137092	249006
1975	296516	8376	13339	5885	147726	296516
1976	184795	6495	10366	5843	78700	184795

241713	113273	7197	15375	8167	241713	1977

المصدر: Annuaire statistique (1977 – 1978)

- جدول رقم (06): « دخول عدد السياح (1980- 1989) »

السنوات	الغير المقيمين	المقيمين المحتملين	مقيمين الأجانب	المجموع
1980	290950	1733216	291090	2315256
1981	321478	2300173	288675	2910326
1982	278301	1600302	256144	2134747
1983	409365	1745773	289616	2320461
1984	409353	2142541	324811	2876817
1985	347745	2814977	306623	3528953
1986	250571	1939923	248034	2535702
1987	250571	1078823	36157	1365551
1988	446883	-	-	966905
1989	66178	-	-	1206865

المصدر: Annuaire statistique /ONS

- جدول رقم (07): « توزيع تدفق السياح في الفترة (1990 – 1999) ».

السنوات	الأجانب	الجزائريين المقيمين بالخارج	المجمموع
1990	685815	451103	1336918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	678448
1998	147611	607675	755228

المصدر: وزارة السياحة.

- جدول رقم (8): « توزيع قدرات الإيواء الفندقية حسب الأصناف »

الأصناف	عدد الفنادق	%	عدد الأسرة	%
نجمة	49	6	2541	4
نجمتان	66	9	5519	8
ثلاثة نجوم	78	10	221310	32
أربعةنجوم	20	3	3222	5
خمسة نجوم	11	1	3222	7
غير مصنفة	552	7	4604	44
المجموع	775	100	670887	100

مصدر: وزاة السياحة.

- جدول رقم (9): «توزيع قدرات الإيواء حسب النشاط السياحي »

النوع	الفنادق	%	سرير	%
الحظري	497	64	31506	47
الصحراوي	95	12	7679	11
الساحلي	75	10	19723	30
حمامت معدنية	88	11	6335	9
مناخية	21	3	1844	3
المجموع	776	100	67087	100

المصدر: وزارة السياحة.